

Hello cupcake!

En retorisk analys av en svenskspråkig kokbok som ett övertygande verk

Maija Pentikäinen
Tammerfors universitet
Fakulteten för informationsteknologi och kommunikation
Magisterstudier i nordiska språk
Avhandling pro gradu
Maj 2019

PENTIKÄINEN, MAIJA: Hello cupcake! En retorisk analys av en svenskspråkig kokbok som ett övertygande verk

Pro gradu -tutkielma, 77 sivua + liitteet (10 sivua)
Toukokuu 2019

Käyttötekstit, joihin myös reseptit kuuluvat, ovat tekstejä, joilla on käytännön tarkoitus. Käyttötekstien tehtävä voi olla mm. informointi ja ohjeistus, mutta ne voivat myös suostutella, levittää ideoita, herättää tunteita ja luottamusta, muuttaa lukijan käytöstä sekä välittää yhteiskunnan normeja, käsityksiä ja muutoksia. Tarkastelen tutkimuksessani keittokirjan kommunikatiivista potentiaalia, ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia retorisia strategioita keittokirjasta voidaan tunnistaa. Tavoitteenani on toisin sanoen ottaa selvää, miten kirjailija luo uskottavuutta, miten kirjan tekstit ja kuvat välitetään ja miten ne argumentoivat sekä miten kirjailija yrittää herättää lukijan tunteita. Tutkimuksen teoreettisissa lähtökohdissa yhdistyvät puhujalähtöiset suostuttelun välineet ethos, logos ja pathos, sosiosemioottinen kuva-analyysi sekä sisällönanalyysi.

Tutkimusaineisto koostuu Leila Lindholmin Hello Cupcake! -kirjasta (2011) ja olen rajannut tutkimuksen materiaaliksi kirjan teemasivut, reseptien ohessa olevat tekstiruudut sekä näiden teemasivujen ja reseptien kuvat. Tekstejä analysoimalla olen muodostanut teemoja, joita ethos-, logos- ja pathosargumenteista löytyy. Ethosargumenteista löytyy ammattitietoon, auktoriteettiin ja yleisiin mielipiteisiin pohjautuvia argumentteja ja ne näyttävät kirjailijan asiantuntevana ja rentona neuvonantajana ja opettajana. Logosargumenteista löytyy opetukseen, informaation jakamiseen ja havainnollistamiseen pohjautuvia argumentteja, jotka näyttävät, että kirjailijalla on pedagoginen tarkoitusperä ja hän haluaa opettaa lukijaa havainnollistavin ja konkreettisin esimerkein, mutta tarjoaa myös taustatietoa ja leivosten historiaa niistä kiinnostuneille. Pathosargumenteista löytyy kielen vaihteluun, lukijan houkutteluun ja lukijan inspiroimiseen pohjautuvia argumentteja.

Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että sosiosemioottiset metafunktiot tukevat ethosta, logosta ja pathosta kuvissa. Kuvien ethos näyttää kokeneen kirjailijan, jonka läsnäolo kuvissa lähentää häntä lukijan kanssa. Kuvien logos näyttää valmiiden leivosten kuvat ja näyttää lukijalle konkreettista esimerkkiä. Kuvien pathos osoittaa, että kirjan kuvat houkuttelevat lukijaa värein, sensorisin yksityiskohdin ja positiivisin assosiaatioihin, jotka tekevät leipomisesta houkuttelevaa, inspiroivaa ja henkilökohtaista. Näihin assosiaatioihin lukeutuvat mm. leikkisyys, rentous, ilo, yhdessäolo, traditiot ja nautinnollisuus. Kirjan vaihteleva kieli ja kielen tehokeinot, sekä lukijan houkuttelu ja kannustus pitävät lukijan mielenkiintoa yllä ja saattavat muuttaa lukijan käytöstä. Kirjan kuvat ja tekstit luovat yhtenäisen kokonaisuuden, jossa tekstit tukevat kuvien sanomaa ja päinvastoin.

Avainsanat: retoriikka, vaikuttaminen, sosiosemiotikka, kuva-analyysi, ruotsin kieli, keittokirja, reseptit, käyttöteksti

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Syfte och forskningsfrågor	3
1.2 Tidigare forskning	3
1.3 Begrepp och definitioner	5
1.4 Genre och kontext.....	5
1.5 Litterär flerspråkighet.....	7
1.6 Matböcker.....	8
2 Övertygande element i en visuell text.....	11
2.1 Den verkningsfulla texten.....	14
2.1.1 Ethos.....	16
2.1.2 Logos.....	18
2.1.3 Pathos	19
2.2 Den verkningsfulla bilden	21
2.2.1 Den ideationella metafunktionen	23
2.2.2 Den interpersonella metafunktionen	25
2.2.3 Den textuella metafunktionen	27
3 Material och metod	29
3.1 Undersökningens material och datainsamlingsmetoder	29
3.2 Retorik, sociosemiotik och innehållsanalys som analysmetoder.....	32
4 Övertalningsstrategier i text och bild i kokboken <i>Hello cupcake!</i>	33
4.1 Texter.....	33
4.1.1 Ethos.....	34
4.1.2 Logos.....	38
4.1.3 Pathos	42
4.1.4 Sammanfattning av ethos, logos och pathos	52
4.2 Bilder	54
4.2.1 Narrativa bilder	55
4.2.2 Konceptuella bilder	59
4.2.3 Sammanfattning av bilder	65
5 Sammanfattande diskussion.....	68
Litteratur.....	73
Bilagor.....	78

1 Inledning

Maten har varit grunden för tillkomsten av hela civilisationer. Senare hjälpte maten att skapa utvecklade samhällen, och jordbruket ledde mänskligheten till en modern värld. När civilisationer hade tillkommit i olika delar av världen hjälpte maten att förena dem. Handelsrutter blev internationella kommunikationsnätverk som möjliggjorde utbytet av varor men också av kulturer och religioner. (Standage 2013: 9–10.) Mat och matkultur har alltid varit och kommer att vara aktuella diskussionsämnen därför att maten förenar människor och är människans drivmedel, men nuförtiden har hela matkulturen fått en annan dimension. Nuförtiden finns det ekologisk mat och närmät i livsmedelsaffärer och människor håller dieter som är fri från allt: glutenfri, mjölkfri och sockerfri. Några undviker mjölkprodukter eller äter *paleomat*¹ och det kommer ut nya kokböcker och bakböcker hela tiden för olika behov. Det finns recept för människor som vill gå ner i vikt och äta hälsosamt. Människor också bloggar om mat och bakverk, och det finns många matlagningsprogram på TV:n där till exempel kändisar lagar mat. Maten är nuförtiden mycket mer än drivmedel, det har blivit en livsstil. Det finns ändå några skriftliga och muntliga riktlinjer som styr kommunikationen om mat och matlagning. För länge sedan hade hovet och de lärda enstaka, handskrivna recept och de här lapparna utgjorde grunden för kokbokslitteraturen. Boktryckerier möjliggjorde tillgången till kokbokslitteraturen för en större allmänhet. (Notaker 1987 citerat efter Nordman 1994: 53.) Nordman (1994: 53) konstaterar att matrecepten är *minilekter*² (se också kapitel 1.6) därför att de vanligen har en viss form av syntax och de ofta följer en speciell uppställning där t.ex. ingredienser finns på en lista. Det finns alltså några riktlinjer men trots det skiljer sig kokböcker från varandra både innehållsmässigt och strukturellt. Det märkte jag också när jag blev bekant med *Leila Lindholms* kokböcker. Jag blev intresserad av kokböckernas vackra bilder och intressanta texter och de övertygade mig på det sättet att jag köpte alla hennes böcker. Efteråt började jag fundera på hur stort inflytande hon och böckerna hade på mig: varför blev jag egentligen intresserad och övertygad av hennes kokböcker, och det var också orsaken till varför jag ville analysera en av hennes böcker i min pro gradu-avhandling.

Brukstexter, som även matrecept representerar, är texter som används för praktiska ändamål. Brukstexternas funktioner kan vara t.ex. att informera, instruera och övertala i jämförelse med skönlitteratur som har en estetisk funktion. Fast brukstexter och skönlitteratur har olika kännetecknande drag kan de ändå överlappa varandra: brukstexter kan utformas på ett estetiskt sätt och konstnärliga texter kan ge praktiskt nytta. (Hellspong och Ledin 1997: 15–17). Enligt Nordman

¹Mat som liknar stenålders jägare–samlare-kost före uppkomsten av jordbruk (Wallsten & Wahlström 2015: 5–6).

² Minilekter innehåller facktermer men språket ligger i gränsen mellan fackspråk och allmänspråk (Nordman 1994: 53).

(1994: 53) är matreceptens funktion att ge instruktioner eller anvisningar, men man kan anse att moderna kokböcker gör mycket mer än det – de kan inspirera, skapa sinnebilder och olika behov. Hellspång (2001: 99) är av samma åsikt och konstaterar att brukstexter gör mycket mer än informerar: fastän de inte är lika starka i deras retoriska innehåll som politiska tal eller affischer kan de ändå t.ex. sprida idéer, väcka känslor, få läsarna att tro på dem och ändra läsarnas beteende. Ledin och Selander (2003: 91) instämmer med Hellspång och konstaterar att sådana texters viktighet inte nödvändigtvis är i deras textuella prestationer utan de är socialt viktiga för de förmedlar normer, föreställningar och förändringar i samhället. Englund m.fl. (2003: 164) tillägger att sakprosans d.v.s. brukstexternas uppgifter är ”bland annat att informera, instruera och övertyga”. Hellspång och Ledin (1997: 11) påminner att det är nyttigt att undersöka ”vardagliga texter” och få reda på ”*vad* texterna egentligen säger och *hur* de säger det”. Mårdsjö (1992, citerat efter Englund m.fl. 2003: 171) påminner att om brukstexten gör något annat än informerar måste den ”gå utanför den rent informerande skrivarten, samtidigt som den även kan utgöra en del av en inbäddad argumentation”. Detsamma gäller bilder som medverkar i skapandet av det retoriska budskapet. (Englund m.fl. 2003: 171.) Wærn m.fl. (2004: 144) konstaterar att informationsbilder, alltså bilder som uppträder till exempel i brukstexter, kan ha över hundra olika syften och de vanligaste syftena av informativa bilder är att informera, presentera, skapa och upprätthålla uppmärksamhet, belysa, underlätta inläring, förmedla, visa, förklara, förtydliga, åskådliggöra, sammanfatta och illustrera. Enligt Wærn m.fl. (2004: 145) kan de informativa bilderna därutöver förmedla värderingar, ställningstaganden och omedvetna budskap.

Texter kan ha flera syften och även delsyften. (Melin och Lange 1995: 24–25). Kokbokens huvudsyfte kan vara att den informerar läsaren, men den kan ha många delsyften som gör mycket annat än det. Matrecept och kokböcker är ändå sådana brukstexter som man använder frivilligt och därför måste de locka läsaren att välja dem bland många andra alternativ. Bilder är också ett sätt att påverka läsaren och kokböcker innehåller också ofta bilder som tillsammans med texten skapar en helhet. På grund av de ovan nämnda skälen är det avgörande att analysera vilka andra syften en kokbok kan ha. Kokboken som material för en retorisk analys är retoriskt svag, alltså retoriken i boken är inte öppen utan dold. Hellspång (2001: 99) konstaterar att de retoriska strategier som har använts i texter kan inte alltid upptäckas direkt: de är inte nödvändigtvis utskrivna inom själva texten utan det hur texten är presenterad avslöjar ofta retoriska strategier. Därför vill jag analysera de övertygande element som förekommer i en kokbok.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka retoriska strategier som kan identifieras i en modern svensk kokbok skriven av Leila Lindholm. Detta gör jag för att få ökad kunskap om kokböckernas kommunikativa potential och övertygande kraft. Jag utför en retorisk analys av kokboken ifråga och observerar de retoriska övertalningsstrategier som författaren använder som medel för att övertyga sin målgrupp. Huvudsakligen är jag intresserad av hur kokboken övertygar de läsare som redan har boken men också av hur den övertygar potentiella nya läsare att köpa boken. Mina forskningsfrågor är följande:

1. Med vilka medel skapar författaren³ trovärdighet i boken?
2. Hur förmedlas innehållet i boken och hur argumenterar texter och bilder i boken?
3. På vilket sätt försöker författaren väcka känslor hos läsaren⁴?

I och med den första frågan vill jag få fram hur författarens *ethos* d.v.s. avsändarens förmedlade karaktär och dess inflytande till bokens trovärdighet syns i boken. Med den andra frågan vill jag se hur *logos*, alltså själva budskapet, kommer fram i text och bild. Min hypotes är att narrativa bilder innehåller mer *pathos* jämfört med konceptuella bilder och att konceptuella bilder innehåller mer *logos* än narrativa bilder. Den tredje frågan tar reda på *pathos* i boken, alltså det hur avsändaren försöker väcka känslor hos mottagaren.

Undersökningen är viktig eftersom den ger ny information om en typ av vardaglig brukstext som inte har forskats mycket om i Finland eller inom Norden. Fast jag närmar mig ämnet ur språkvetenskapens synvinkel kan resultatet väcka intresse hos alla som arbetar inom humanistiska arbetsområden såsom psykologi, sociologi, historia, och filosofi eftersom brukstexter är avgörande för dessa områdens informationssökning. Dessutom konstaterar Hellspong (2001: 13) att ”texter sätter hela tiden spår hos oss” och vi märker sällan hur det händer, därför är det också viktigt att analysera hur brukstexter påverkar oss.

1.2 Tidigare forskning

Eftersom jag använder en kokbok som material och analyserar den som ett övertygande verk, anknyter undersökningen till flera forskningsinriktningar och teorier, bl.a. till retorik, multimodal

³ Med begreppet *författare* syftar jag på bokens författare. I framtiden använder jag termen *avsändare* för att syfta till det retoriska budskapets avsändare d.v.s. författare.

⁴ Med begreppet *läsare* syftar jag på bokens läsare. I framtiden använder jag termen *mottagare* för att syfta till det retoriska budskapets mottagare d.v.s. *läsare*.

textforskning och sociosemiotisk bildanalys. I detta avsnitt redogör jag för hurdan forskning det har utförts inom retoriken och hurdan forskning det finns om recept och om multimodala produkter eller visuella texter.

Det har gjorts relativt lite forskning om kokböcker som övertygande verk i Finland. I Sverige har till exempel Karin Mårdsjö (2001b) undersökt receptböckerna som attitydpåverkare genom att ta reda på deras språkliga och grafiska förändring, muntlighet och skriftlighet samt intertextualitet och auktoritet under en tidsperiod på 150 år. Mårdsjö har utfört också andra undersökningar av brukstexternas olika syften såsom i 1992 när hon har analyserat tekniska handböcker. Enligt Mårdsjö (1992) har handböckerna bl.a. instruktionella, deskriptiva och motivationella syften. Mårdsjö (2001a) har också forskat i handböcker till husliga tekniker och om hur värderingar, motivering av användarna och relationen mellan avsändaren och mottagaren syns i dem.

Retorik i kokböcker har forskats ur olika synvinklar: Christine M. Mitchell (2010) beskriver i sin artikel *The Rhetoric of Celebrity Cookbooks* skillnader mellan kokböcker som är skrivna av professionella kockar och kokböcker som är skrivna av "kändisar" som lagar mat. Mitchell jämför böcker med varandra och analyserar användningen av retorik i böckerna. Per Holmberg och Karolina Wirdenäs (2005) använder Michael Hallidays (Halliday & Matthiessen 2004) funktionella språksyn som bas för sin analys och undersöker hur olika interpersonella element i matrecept engagerar läsaren. Henna-Riikka Hasu (2012) har skrivit sin pro gradu-avhandling om hur kvinnor och män presenteras i moderna svenska kokböcker. Hasu använder multimodal analys och med hjälp av den betraktar hon de bilder i kokböckerna där kokboks författarna förekommer.

Sådana multimodala analyser där även stil betraktas har bland annat utförts av Per Ledin (2001a) som i sin studie undersöker relationen mellan text, bild och språklig stil i en veckotidning. Johanna Koivisto (2011) har däremot undersökt samverkan mellan text och bild i sin undersökning *EU-artiklar som multimodala budskap* där hon analyserar EU-artiklar i finska och svenska morgontidningar. Utöver Koivisto (2011) och Mårdsjö (2001a) har multimodala produkter undersökts i Norden under 2000-talet av till exempel Karlsson (2000, 2001, 2002) som analyserar hemsidor, Björkvall (2003) som betraktar reklam och Vigsø (2004) som analyserar valaffischer. Fast multimodala produkter och brukstexter har undersökts i Norden och i läroämnet nordiska språk har det utförts bara lite forskning om kokböcker som multimodala produkter. Min undersökning tillhör samma referensramar som de ovan nämnda undersökningarna men min undersökning är en av de få undersökningar som betraktar en brukstext och mera precist en kokbok som ett övertygande verk.

1.3 Begrepp och definitioner

Här presenterar jag några begrepp som är centrala i mitt arbete. De här begreppen är sådana som jag använder i arbetet för att referera till vissa element i mitt material. Andra begrepp som anknyter till de teorier som jag använder för att analysera mitt material presenterar jag i samband med teorierna i kapitel två.

En retorisk analys utreder sambandet mellan en avsändare, en situation och en mottagare (Hellspong 2001: 99). I min undersökning betraktar jag kokbokens författare som det retoriska budskapets *avsändare*, och läsaren som budskapets *mottagare*. När det gäller kokbokens bildmaterial betraktas avbildade personer och andra bildobjekt som *deltagare*. Detta begrepp använder även Kress och van Leeuwen (2006: 47) och jag kommer också att använda samma begrepp när jag pratar om bildernas olika element, d.v.s. deltagare.

Begreppet *multimodalitet* betyder att det samtidigt används olika medel för att skapa betydelser (Jewitt m.fl. 2016: 2). Anders Björkvall (2009: 8) kallar texter som innehåller flera kommunikationselement eller -former för multimodala produkter. Jag delar Björkvalls (2009) definition på multimodala produkter och jag anser att multimodala produkter innehåller flera kommunikationselement. Dessutom jämför Hartmut Stöckl (2004: 9) våra vardagliga kommunikationssituationer där vi kommunicerar med hjälp av non-verbala medel som gester, miner och kroppsspråk med texter som innehåller bilder. Materialet i denna undersökning består av texter och bilder och därför kan det också kallas för *en multimodal produkt*. I denna undersökning används det ändå begreppet *visuell text* av helheter som innehåller både text och bild i stället för multimodalitet, eftersom bilder står ofta i fokus när det är fråga om multimodalitet (Karlsson 2007: 21). Koivisto (2011: 20–21) påpekar att det inte finns en enhetlig terminologi när samspelet mellan olika modaliteter diskuteras i vetenskaplig forskning. Det finns också flera definitioner på både text och bild och nya definitioner skapas hela tiden. I min undersökning förenar jag textforskningens och bildforskningens verktyg och resultatet av analysen avslöjar bokens *multimodala budskap*, som är den visuella textens innehåll (Koivisto 2011: 21), och vidare de övertygande elementen i den ifrågavarande visuella texten.

1.4 Genre och kontext

Genre kommer från latinets *genus* som betyder gruppen som har gemensamma egenskaper (Mäntynen & Shore 2006: 13). Mäntynen och Shore (2006: 11) belyser tanken bakom begreppet *genre*: ingenting i världen upprepas på exakt samma sätt, men de texter som produceras har likheter

och grupperas med varandra i samma klass. Bo Pettersson (2006: 154–159) konstaterar att grupperingarna baserar sig på läsarnas sociokulturella förväntningar: en text kan förstås på ett annat sätt beroende på när den läses eller på läsarens kännedom om författaren. Vetenskaplig gruppering skiljer sig ändå ofta från vardagsgrupperingar: fast något fenomen har likheter med något annat betyder det inte nödvändigtvis att de grupperas på samma sätt, och tvärtom kan två fenomen framstå som olika men ändå ha likheter. Sammanfattningsvis finns det inte precisa gränser när det talas om genrer. Att texter grupperas enligt deras likheter betyder inte att de är likadana. Texter har också många egenskaper och därför kan genrerna överlappa eller blandas med varandra. Genrer också förändras med tiden – andra genrer försvinner och nya genrer framföder. (Mäntynen & Shore 2006: 11.)

Olika genrer har tillkommit på det sättet att inom olika ämnen och områden har utvecklats ett visst sätt att skriva (Renberg 2004: 46). Hellspong (2001: 17) berättar att bruksprosa eller brukstexter är texter som används för ett bestämt och speciellt ändamål. Matrecepten är också brukstexter därför att de erbjuder information och kunskaper om ett speciellt område som är matlagning. Enligt Hellspong (2001: 17) är det betydelsefullt att forska i brukstexter därför att man bättre kunde förstå vad de här texterna säger och hur de påverkar en. *Genre* skiljer sig från *texttyp* enligt Ledin (2001b: 9) på det sättet att språkbrukare klassificerar genrer men texttyper är vetenskapliga klassificeringar.

Eija Haapala (1986: 183) diskuterar skönlitteratur när hon konstaterar att författaren, tidsperioden när verket har publicerats, samhällets situation, språkets konventioner och många andra sammanhängande detaljer påverkar hur ett verk kan förstås och tolkas. Det här påståendet gäller också brukstexter. Det betyder att boken inte kan förstås fullständigt enbart på grund av bokens innehåll utan *kontexten* har också en betydelse. Haapala (1986: 186) fortsätter att om kontexten är bekant och språket följer kända konventioner kan mottagaren förstå vad avsändaren har avsett. Med andra ord kan mottagaren förstå avsändarens syfte i boken utgående från kontexten. Kontexten kan förstås som relationer inom en text eller mer omfattande som relationer till allt i världen. Om kontexten ses som en inre kontext analyseras hela den multimodala produkten och då omfattar kontexten samspelet mellan texter och bilder (Wærn m.fl. 2004: 152). Carlsson och Koppfeldt (2008: 23) konstaterar att ”*En ensam bild är öppen för fler tolkningar än den bild som uppträder i en kontext, till exempel med en viss rubrik, bildtext eller given plats i ett medium.*” Carlsson och Koppfeldt (2008: 23, 27) fortsätter att kontexten påverkar sättet hur bilden tolkas eftersom kontexten förankrar bilden för en viss typ av tolkning men samtidigt vidgas kontexten för nya, liknande tolkningar av bilden. Om vi ser på den yttre kontexten kan texten anses som ett budskap som hela tiden möter olika verkningar

och de här verkningarna är kontexten vartill textens betydelser sammanhänger. Ett nära begrepp är också intertextualitet som skildrar texternas relation till varandra (Keskinen 2001: 96–97, 109).

Enligt Lindstedt (2013: 37) måste det verkliga sammanhanget där texten läses beaktas när texten produceras: det krävs olika egenskaper av texter som kan läsas i lugn och ro i en fåtölj eller av texter som läses i ett jäktigt kontor. Det finns inga sammanhangslösa bilder eller texter utan åskådarna ofta skapar sammanhanget (Wærn m.fl. (2004: 51.) Även Keskinen (2001: 101) påminner att alla betydelser är kontextuella, med andra ord: allt händer i en kontext.

1.5 Litterär flerspråkighet

I detta kapitel diskuterar jag begreppet litterär flerspråkighet som t.ex. Tidigs (2014: 45) använder i sin doktorsavhandling, och som hänvisar till texter som kan innehålla inslag av enstaka flerspråkiga ord, hela satser och långa meningar på något annat språk än textens huvudspråk. Avvikande syntax eller icke-idiomatiskt språkbruk är också tecken på litterär flerspråkighet (Tidigs 2014: 45.) Det finns flera begrepp som kan syfta på liknande fenomen och några av dem är t.ex. kodväxling⁵, bilingualism⁶, multilingualism⁷ och polyglott⁸. Tidigs (2014: 46) berättar att den varierande användningen av olika begrepp beror på olika forskningstraditioner men valet av termer kan också definiera vilka fenomen tillhör undersökningen. Enligt Tidigs (2014: 55, 62) kan flerspråkigheten synas i form av t.ex. enstaka ord eller fraser, avvikande ortografi, som syns i t.ex. avvikande stavning, avvikande grammatik, icke-idiomatiskt språkbruk och i översatta metaforer eller andra semantiska lån. Enligt Keller (1997, citerat efter Tidigs 2014: 64) måste alla blandningar mellan språk ha en stilistisk, tematisk eller estetisk funktion för att användningen av flerspråkighet skulle vara berättigad. Enligt Keller (1997, citerat efter Tidigs 2014: 73) blir vilken som helst stilistisk effekt större om språk blandas. Jonsson (2005: 201) konstaterar att användningen av flera språk i teaterpjäser kan ge uttryck åt kreativa, konstnärliga, litterära och stilistiska funktioner. Flera språk kan användas t.ex. för att framhäva enstaka ord eller fraser, framhäva betydelser, väcka föreställningar eller skapa närhet, avlägsenhet, bekant het eller humor. (Jonsson 2005: 201.) Tidigs (2014: 76, 80) konstaterar ytterligare att flerspråkigheten kan bidra till textens berättande och tematik, men hon undersöker prosa och därför är dessa aspekter inte relevanta med hänsyn till mitt syfte. Melin (2003: 85) konstaterar att i vissa situationer kan svenskan upplevas ha lägre prestige än engelskan eller franskan och därför är många maträtters namn oftare

⁵ T.ex. Penelope Gardner-Chloros, 2009: *Code-Switching*. New York: Cambridge University Press.

⁶ T.ex. Bee Chin Ng & Gillian Wigglesworth, 2007: *Bilingualism*. London: Routledge.

⁷ T.ex. Tove Skutnabb-Kangas (red.), 1995: *Multilingualism for all*. Lisse: Swets & Zeitlinger cop.

⁸ T.ex. Ursula Ritzau & Lian Malai Madsen, 2016: Language learning, polylinguaging and speaker perspectives. *Applied Linguistics Review* 7(3), 305 – 326. doi: 10.1515/applirev-2016-0013

skrivna på engelska än på svenska (t.ex. tuna wrap i stället för tonfiskrulle). Melin (2003: 85) påpekar också att engelskan dominerar i nöjeslivet, såsom i musik, tv-serier, filmer och i affärsverksamhet eftersom engelskan härskar flödet av låneord, och det lönar sig att ha engelska varunamn.

1.6 Matböcker

Enligt Nordman (1994: 53) hör matrecepten till kategorin *minilekter* eftersom de innehåller facktermer men språket ligger i gränsen mellan fackspråk och allmänspråk. Ett minilekt är ett avgränsat språk som används inom begränsade specialområden, eller språk som används av specialister. Fackspråk är en allmän term som hänvisar till alla möjliga fackspråk och minilekt är ett visst "fackspråk" inom ett visst område, som ett recept, en bipacksedel eller en patientrapport. (Nordman 1994: 10.) Enligt Nordman (1994: 10) finns det tre kategorier: innehåll, kommunikationssituation och textgenre, vilka är utgångspunkter för placeringen av minilekter. Med hjälp av de här kategorierna kan relationerna mellan minilekt och fackspråk samt minilekt och allmänspråk betraktas. Relationen mellan minilekt och fackspråk är stark därför att båda används inom vissa situationer jämfört med allmänspråket. Det som är avgörande när man klassificerar texter till fackspråk och allmänspråk är avsändarens intentioner och mottagarens kunskaper. Om texten är välbalanserad är avsändarens intentioner och mottagarens kunskaper i en rationell relation med varandra. Då spelar det ingen roll om det egentliga målet är en facktext eller en allmänspråklig text. (Nordman 1994: 10–11.)

Nordman (1994: 53) konstaterar att det är specialister som skapar matrecepten men också mottagaren måste behärska specialkunskaper t.ex. gällande terminologin, därför att vissa recept kräver mer kunskaper av mottagaren än andra. Nordman (1994: 53) tycker att matrecept är minilekter därför att deras ordval är ganska begränsade, och därför att de ofta följer en viss uppställning och har vanligen en viss form av syntax. Matrecepten har en så klar och identifierbar struktur att det är möjligt att känna igen texten som recept även om man inte behärskar språket. Enligt Lehrberger (1986, citerat efter Nordman 1994: 53) är matreceptens struktur och språkdräkt styrda. Gläser (1990, citerat efter Nordman 1994: 53) påminner i sin tur att basen för språket inom matrecepten, alltså basen för minilekter, har skapats under historiens gång och det har skett samtidigt i olika länder i Europa. Nordman (1994: 53) konstaterar ändå att matrecepten är starkt bundna till kultur och lån över fjärran länder kanske inte har varit vanliga på den tiden. Enligt Nordman (1994: 53) är matrecepten nuförtiden ganska likadana överallt i världen med hänsyn till layout och typografi. Skillnaderna är små men kan framstå även inom ett och samma språk (Nordman 1994: 53). Karin Mårdsjö (2001b: 4–5) redogör för att utbyte av kunskaper och erfarenheter har varit det traditionella sättet att lära sig

om matlagning och det händer fortfarande. När man lär sig tillsammans med någon annan har man alltid en möjlighet att fråga preciserande frågor och tolka toner och gester. Det är ändå inte möjligt med texter, och därför borde de vara entydiga och innehålla lagom mängd information för att de skulle motsvara det traditionella sättet så mycket som möjligt.

Nordman (1994: 54) konstaterar att huvudrubriken i matrecepten är framhävd på något sätt, antingen med stor font, fetstil eller på något annat sätt. Också olika delar av receptet kan ha rubriker. Enligt Nordman (1994: 54) spelar bilder, illustrationer och fotografier i matrecepten en viktig roll. Ingredienser presenteras oftast på så sätt att varje ingrediens har sin egen rad. Ingredienslistor kan framhävas på många olika typografiska sätt men instruktioner har vanligen en normal stil. Lars Jäderberg (1997: 3–4) konstaterar att Charles Emil Hagdahls *Kok-konsten som vetenskap och konst med särskildt afseende på helsolärans och ekonomiens fordringar* (1879) var den kokbok som allra först införde ingredienslistor i svenska matrecept. Hagdahl använde listor i matrecept eftersom han var läkare och van vid att tillverka läkemedel där ingredienser är väsentliga och arbetet kräver precision. Nordman (1994: 54) konstaterar att styckeindelningen då och då finns med i instruktionsdelen. Styckena kan indelas t.ex. enligt de viktigaste stegen i receptet eller enligt varje nytt skede i arbetet. Styckenumrering kan också vara med och då är antingen de viktigaste stegen numrerade eller sedan är stegen numrerade kronologiskt, beroende på styckeindelningssättet. Målet med alla de här riktlinjerna, som största delen av matrecepten följer, är att texterna skulle vara inbjudande och sådana att man snabbt hittar den information man behöver. Kontexten i matrecepten är ofta ganska snäv: avsändaren har bestämt mottagargruppen i förväg och har bedömt hur mycket hen behöver förklara för avsändaren. (Nordman 1994: 54.)

Strukturen och uppställningen inom matrecepten varierar ganska lite inom ett och samma språk. Om det finns skillnader är de inte så stora som i andra typer av texter (Lehrberger 1986, citerat efter Nordman 1994: 54). Nordman (1994: 55) och Kittredge (1982, citerat efter Nordman 1994: 55) anser att texter som ibland inleder matrecept har allmänspråklig stil och deras uppgift, vid sidan av introduceringen, är att väcka intresse för receptet och viljan att laga mat. Enligt Nordman (1994: 55) består moderna matrecepts uppställning av en kort introduktion, uppgifter om antalet matgäster, ingredienser, instruktioner, vad rätter serveras till eller med, näringsinnehåll, speciella tips och total tillredningstid. Mårdsjö (2001b: 25) konstaterar att det är typiskt för äldre kokböcker att innehålla annat än recept och hon påpekar att de var husliga handböcker som innehöll råd om husliga sysslor. Förr i tiden var det de unga fruarna som kunde läsa, som läste kokböckerna och deras uppgift var att ta hand om matlagning och hemmet ensam eller med en husföreståndarinna. Dessa böcker spred också attityder och värderingar om livet. (Mårdsjö 2001b: 25–26.)

Nordman (1994: 56) konstaterar att i sådana språk där imperativ används inom instruktionerna av matrecepten finns det en allvetande berättare och förhållandet mellan avsändaren och mottagaren är ett överordnad–underordnad-förhållande. I språk som svenska, där imperativ andra person singularis används, känns det som om avsändaren och mottagaren hade ett personligt förhållande. I språk som franska, där imperativ andra person pluralis används inom matrecepten känns avsändaren och mottagaren vara långt borta från varandra. Om passiv används inom matrecepten blir stilen relativt generell och då beskrivs sätten hur man brukar göra i stället för att avsändaren direkt skulle instruera mottagaren att göra någonting. (Nordman 1994: 56.) Modaliteten har alltså en stor betydelse och imperativ används ofta i instruktionerna i matrecepten.

2 Övertygande element i en visuell text

Enligt (Burke 1969:49) är retorik ”tal som är designat för att övertala” men det är också läran om talarkonsten eller vältaligheten (Hellspong 2011: 57). Fast retoriken har använts i det antika Grekland och Rom för att övertyga stora publiker genom effektiva tal kan det också användas vid analys av texter. Hellspong (2011: 35) konstaterar att skrivna texter också alltid har spelat en ansenlig roll inom retoriken och att texter nuförtiden har en ännu viktigare roll: många politiska, religiösa och moraliska frågor diskuteras i form av texter. Dessutom påminner Carlsson och Koppfeldt (2008: 71) att övertygandet betyder samma sak som övertalandet. Cicero (46 f.v.t. citerat efter Puro 2006: 37) konstaterar att avsändaren har fem centrala uppgifter i en retorisk kommunikationssituation: att informera, bevisa, behaga, röra och roa. Beroende på budskapets ämne vill avsändaren förmedla fakta, underhålla publiken eller vädja till publikens känslor (Puro 2006: 38). Däremot har McCroskey (1978: 19) en annan syn på den retoriska kommunikationssituationen och enligt honom finns det fyra möjliga syften: att skapa förståelse, att forma en attityd, att förstärka en attityd och att ändra en attityd.

Hellspong (2011: 57) beskriver att det i en kommunikationssituation alltid finns en människa som använder språket för att uttrycka sina tankar för lyssnaren. Hellspong (2001: 18) presenterar i sin bok en textmodell som baserar sig på idén att ”en text ger ord åt tankar riktade till en läsare” och det är också en av mina utgångspunkter i den här undersökningen. Enligt McCroskey (1978: 8–10) förutsätter en retorisk kommunikationssituation tre viktiga aspekter från avsändaren: en idé som avsändaren vill förmedla till mottagaren, idéns syfte och den mening som idén förhoppningsvis framkallar hos mottagaren. Människor är ändå inte tanklösa objekt som kan manipuleras gränslöst – människor är tänkande varelser, men för att förstå den retoriska situationen måste man veta lite om kunskapens, språkets och människans natur. Det finns tre principer bakom retorikens tänkande: helhetsprincipen, den sociala principen och verklighetsprincipen.

Helhetsprincipen står för en holistisk syn på människan och världen, det vill säga att allt händer i en kontext. Människan har inne i sig flera krafter: förstånd, vilja och känsla som är i ständig samverkan med varandra och därför är våra värderingar och handlingsimpulser samt vårt tänkande beroende av varandra. Människan ser på världen och reagerar på världen med alla de här egenskaperna. (Hellspong 2011: 57–58.) Barry Brummett (2006: 92–93) konstaterar att texter skapar betydelser av andra saker i världen och textens inverkan på människor beror också på vad de här texterna betyder för mottagaren. Därför är betydelser och den holistiska synen på människan väsentliga för retoriken.

Både avsändaren och mottagaren måste betraktas från ett holistiskt perspektiv: avsändaren är en person som vänder sig till mottagaren, har sin egen vilja och kan välja sin egen synpunkt och det hur hen agerar. Hens förnuft och känsla påverkar vilken väg hen tar. När man talar om språket betyder det att språket reflekterar hela ”jaget” och samtidigt gör budskapet den bästa verkan när det påverkar hela människan: tankar, känslor och viljan. Ett sådant tal gör mottagaren mottagligare för avsändarens budskap. (Hellspong 2011: 57–59.) Om vi tänker på hur helhetsprincipen syns i kokböcker betyder det till exempel att kokboks författarens, alltså individens, syn på världen, hens värden och attityder oundvikligen påverkar kokbokens innehåll.

Hellspong (2001: 19) konstaterar att kontexten är viktig för brukstexter därför att texten måste passa in i situationens normer och krav, och det betyder t.ex. att den retoriska situationen och kontexten, alltså samhället omkring oss och landet där texten publiceras också definierar hur till t.ex. kokböcker borde se ut, hurdana trender det finns just nu osv. Kontexten är också avgörande när det talas om texter därför att texter måste skiljas från kontexten till sina egna enheter för att de ska kunna analyseras, men å andra sidan är de nära begrepp för de definierar varandra (Nieminen 2010: 79). Bilder har också en struktur (se kapitel 2.2) på samma sätt som språk och sålunda förekommer de i en kontext och de måste analyseras inom denna ifrågavarande kontexts ramar. Fotografier är också som språket: de är inte alltid som de verkar vara utan de anses som tecken på något annat och det är mottagarens uppgift att tolka och förstå deras betydelse (Brummet 2006: 162–163).

Den sociala principen betraktar människan i samhället och framhäver att människan tillhör en större gemenskap och är en gruppvarelse. Samhället, där människan lever i, formar hennes individualitet och personlighet. Samhället har sin historia och därför ses människan också som en historisk varelse. Utan samhället skulle det vara meningslöst att försöka påverka någon av någon annan orsak än i privata syften. Tal och skrift utgår från samhället som omger oss. Som Hellspong (2011: 60) konstaterar, förutsätter ”rådstalet en politisk organisation, rättstalet en lagbunden samvaro och uppbyggelse, kungstalet en kultur med gemensamma värderingar att retoriskt bekräfta”. Därför kan den sociala principen ses som bas för övertygelsekonsten. Enligt den här principen lär människor av varandra. Människor lär av tidigare generationer och det händer genom tal och skrift. Till den sociala principen hör också tanken om överenskommelsen om vad som förstås som giltig kunskap. Det förklarar också varför avsändaren måste veta vad hens lyssnare finner sant eller troligt. Språket är också en viktig del av den sociala principen och enligt principen är det mycket mer än ett verktyg att byta information. Språket kan binda ihop människor som bor inom samma område. Fast individen kan uttrycka sina känslor och tankar med språket berättar det också indirekt om hennes eller hans förhållande till samhället. (Hellspong 2011: 60–61.) Avsändaren borde således ”prata samma språk”

som mottagaren för att mottagaren kunde identifiera sig med avsändaren och att avsändaren kunde övertala hen (Burke 1969: 55). Därför är det också viktigt inom retoriken att välja den rätta språkform som är lämplig för publiken. Samhället där vi lever i påverkar hur olika kokböcker ser ut och kokböckernas utseenden påverkar också varandra. Ytterligare påverkar samhället, där kokboks författaren lever i, de värden och attityder som förmedlas genom boken och det skrivsätt samt de begrepp och måttenheter hen använder.

Verklighetsprincipen ser människan som en del av naturen och betonar att människan kan uppleva, förstå och agera inom världen genom sina sinnen, tankar och aktioner. Enligt den här principen är människan en aktiv varelse som observerar och begrundar sin omgivning. På detta baserar sig retorikens tanke att budskapet borde vara åskådligt. (Hellspång 2011: 61.) När till exempel kokboks författaren skriver om ”maffiga cupcakes” eller ”saftiga kakor” får läsaren nästan deras smak i munnen. Enligt Hellspång (2011: 61) utgör den här principen, som ser människan som en tänkande varelse, basen för det att den retoriska situationen borde lära mottagaren. Också retorikens syfte att påverka människor på så sätt att de agerar mot avsändarens mål har sin bas inom den här principen. Avsändaren förmedlar genom sitt budskap sina känslor, tankar och sin vilja till mottagaren och om processen är lyckad sker det en förändring inom mottagaren och hen agerar enligt avsändarens mål. Språket är också viktigt inom verklighetsprincipen därför att språket ger ett verktyg för människan att strukturera observationer och tänkande med hjälp av begrepp. Som sagt ser den här principen människan som en varelse som observerar och begrundar sin omgivning och därför ser också avsändaren mer tillförlitlig ut om hen kan berätta egna erfarenheter eller observationer om sitt ämne. (Hellspång 2011: 61–62.)

Världen har förändrats från antikens tid. Från början av 1900-talet har en ny inriktning, ny retorik, och retorikens revolution börjat (Puro 2006: 109–110). Som sagt är retoriken läran om vältaligheten och basen ligger i det antika Grekland och Rom där en människa talade och försökte påverka sin publik. Det finns fortfarande traditionella talevenemang som kan analyseras med hjälp av traditionella verktyg, men elektronisk kommunikation, telefon och mobil, samt tidningsannonser, direktreklam och media, till exempel nätet, tv:n och radion har gett nya kanaler att påverka. Enligt Puro (2006: 110) ger de en möjlighet för reklam och smygreklam: retorik finns överallt nu för tiden. Människor blir påverkade av olika röster och kanaler i stället för en talare. Den nya retoriken koncentrerar sig speciellt på förhållandet mellan avsändare och mottagare, d.v.s. på förhållandet där en försöker påverka och en annan blir påverkad. Den nya retorikens utgångspunkt är att talet till publiken bara utgör en del av retoriken men inte kärnan av övertygelsekonsten. Det är inte bara i vissa enskilda situationer eller via vissa specifika kanaler man kan påverka. Den nya retoriken består inte heller

enbart av samma råd och anvisningar som den klassiska retoriken. I stället är den mer allmän och innehåller både kritisk analys, specifikation och tolkning. (Puro 2006: 108–110.) Den här idén om allestädes närvarande retoriken är också en anledning till varför jag har valt att analysera en kokbok. Mårdsjö (2001b: 26) konstaterar att fast kokböcker har haft flera olika syften tidigare (se kapitel 1.6), och varit starkt värderande samt spridit attityder, betyder det inte att situationen har förändrats alltigenom. Mårdsjö (2001b: 26) påminner om att det inte finns rent instruerande eller värderande texter utan att t.ex. handböcker ofta har flera syften – de får mottagaren att tänka på ett visst sätt och lär ut kunskaper och metoder samtidigt. Ytterligare betecknar olika handböcker den tid då de har publicerats (Mårdsjö 2001b: 26.)

Enligt Carlsson och Koppfeldt (2008: 71) har retoriken kritiserats lika länge som den har funnits. Absoluta regler och läror som förvandlar ”svart till vitt” eller ”orätt till rätt” har kritiserats och kritiserats fortfarande. Retoriken kommenterar inte vad som är rätt eller fel, och såsom McCroskey (1978: 40) påpekar är retoriken inte nödvändigtvis logisk eller ologisk utan mer psykologisk. Det här betyder att språket kan användas för goda eller onda syften, allmännyttigt eller för egen vinning. Alla verbala och visuella uttrycksformer har ändå någon typ av retorik: sakligt och informativt språk har sin egen retorik, på samma sätt som känsloladdade eller humoristiska uttryck har sin egen retorik. Utan till exempel jämförelser, liknelser, ornament och värdeord skulle nuvarande medier vara ganska uttryckslösa (Carlsson och Koppfeldt 2008: 71.)

2.1 Den verkningsfulla texten

Text är ett problematiskt begrepp för det kan definieras på många olika sätt och därför finns det också många olika definitioner och bakom varje definition ligger olika synvinklar. Tommi Nieminen (2010: 78) föreslår att begreppet kan närmas utifrån, alltså från kontexten till enstaka textens gränser eller inifrån d.v.s. från textens kohesiva drag till en hel text. *Anna-Malin Karlsson* (2014) närmar sig begreppet inifrån när hon berättar att en text kan förstås som en språklig eller vetenskaplig enhet som kan bildas t.ex. på det här sättet: ord-fras-sats-text, eller text kan också förstås som skriftspråk, ett (litterärt) verk eller som ett meningsfullt budskap. Om begreppet ses som utvidgat kan en text också vara någonting multimodalt eller en kulturell enhet. (Karlsson 2014: 21.) Enligt Roland Barthes (1993: 160–163) är text ett abstrakt utrymme där mottagaren medverkar till betydelseskapandet. En nästan motsatt definition av G. Thomas Tanselle (1993 citerat efter Keskinen 2001:92) föreslår att text är ”svart på vitt” alltså en helhet som består av ord och skiljetecken och är ordnat på ett visst sätt. En lite äldre definiering av Egon Werlich (1983: 23–24) lyder: text är en syntaktisk struktur som är både koherent och slutförd. Enligt honom borde texter vara tematiskt kontinuerliga, t.ex. att *du* och *jag* hänvisar till *vi*, och slutförda på det sättet att en text borde ha en början och ett slut. Textens och

kontextens samband framkommer i Hallidays (1989: 10) definition på text när han konstaterar att text är språk som har någon funktion och fortsätter att "[by text] we simply mean language that is doing some job in some context". Halliday (1989: 10–11) ser text som en process men också som en händelse där sociala meningar byts ut. Text kan också förstås som en avgränsad helhet eller en obegränsad mängd av text (Mäntynen & Shore 2006: 9).

När bokens textuella element och "löpande skrift" diskuteras i denna undersökning, används det begreppet *text*. Begreppet *bild* hänvisar till alla andra semiotiska tecken. När jag talar om *visuell text* i det här arbetet avser jag den helhet som texter och bilder utgör tillsammans och i denna avhandling analyserar jag deras relation till varandra. Jag betraktar också texter, bilder och visuell text ur sociosemiotikens synvinkel, d.v.s. de är inte enbart vad som är utskrivet eller vad som kan ses vid första ögonkastet utan de bär tecken som mottagaren tolkar (Alling-Ode 2000: 141). Enligt Carlsson och Koppfeldt (2008: 32–33) tolkar man både "vad" som ses i bilden, såsom människor, men också "hur" man ser på bilden, såsom belysningen eller färger som kan påverka bildtolkningen.

Enligt Aristoteles (300 f.v.t. / 2002, citerat efter Hellspong 2011: 47) har ett retoriskt budskap tre talarorienterade egenskaper vars syfte är att övertala mottagaren. Denna synvinkel framhäver avsändares roll i en retorisk kommunikationssituation: avsändaren använder de talarorienterade egenskaperna för att övertala mottagaren. De här egenskaperna heter *éthos*, *lógos* och *páthos*. *Ethos* beskriver den förmedlade karaktären av avsändaren, *logos* själva budskapet som vädjar till mottagarens förnuft och *pathos* det hur avsändaren påverkar mottagarnas känslor. Carlsson och Koppfeldt (2008: 83) berättar att dessa tre egenskaper kallas också för *auktoritets-*, *förnufts-* och *känsloargument*. Carlsson och Koppfeldt (2008: 83) påpekar att någon av dessa tre egenskaper kan förhärskas i ett visst budskap, och att *ethos* kan anses vara den överordnade egenskapen, men de egenskaperna har den bästa verkan när de samverkar med varandra. Carlsson och Koppfeldt (2008: 68) konstaterar även att "Den klassiska retoriken är som en verktygslåda". Fast *ethos*, *logos* och *pathos* utgör en teori om medel som skapar förståelse kan de också samtidigt användas som verktyg vid analys av övertygande texter. Mral, Gelang och Bröms (2016: 17) påpekar att "Retoriken som vetenskap och analysverktyg är givetvis inte enbart deskriptiv utan som sagt även tolkande och i viss mån värderande". Detta betyder att man värderar hur texten fyller sin funktion och hur den gör det med hjälp av t.ex. textens innehåll, avsändarens syfte och möjliga inflytanden som texten har.

Det finns också andra sätt att förhålla sig till de här begreppen: till exempel McCroskey (1978: 67–68) närmar sig begreppet *ethos* ur mottagarens synvinkel när han beskriver *ethos* som en attityd som mottagaren har till avsändaren. Som det kommer fram, finns det olika teorier om ämnet, och attityder

är en viktig del av McCroskeys (1978) teori, men jag håller mig till den syn på ethos som tas upp i följande avsnitt.

2.1.1 Ethos

Som det konstateras ovan har olika teorier olika sätt att förhålla sig till avsändarens förmedlade sakkunnighet, trovärdighet och auktoritet. I det här kapitlet presenterar jag olika egenskaper som tillhör ethos. *Ethos* är en bild av avsändarens karaktär som avsändaren själv skapar med retoriska strategier eller med ord som hen använder. Avsändarens ethos är beroende på hur hens karaktär och personlighet förmedlas till mottagaren. Som Lindstedt (2013: 20) konstaterar: ”vår karaktär och trovärdighet spelar en avgörande roll för om och hur lyssnarna och läsarna uppfattar det som sägs”. Carlsson och Koppfeldt (2008: 73) påpekar att situationen är avgörande när ethos betraktas: presidenten, skådespelaren eller rapartisten kan inte ha liknande ethos utan alla kan ha sina starka, individuella ethos fast de är olika. Enligt Aristoteles (300 f.v.t. / 2002, citerat efter Hellspong 2011: 47) betyder ethos avsändarens karaktär som förekommer i den retoriska situationen. Avsändaren ska uppträda som sakkunnig för att hens tankar låter trovärdiga. Ethos återspeglar också avsändarens erfarenhet och kunskaper. Avsändarens ethos behöver inte motsvara hens ”riktiga” natur och bilden hen visar till publiken kan vara sann eller falsk. (Hellspong 2011: 48.) Enligt McCroskey (1978: 78) borde avsändaren också verka vara uppriktig för att öka sin trovärdighet men vikten ligger på ordet *verka*.

Enligt Aristoteles (300 f.v.t. / 1997: 11) ursprungliga tankar måste tillförlitligheten mellan avsändaren och mottagaren bildas utifrån själva den retoriska situationen, inte på basis av förhandsinställningar som mottagaren har av avsändaren. Nuförtiden håller man ändå inte längre med den här tanken och t.ex. Hellspong (2011: 119) konstaterar att avsändarens sociala bakgrund präglas också i den retoriska situationen. Enligt Brummett (2006: 80) skulle det vara nyttigt för avsändaren att veta vad publiken tycker om hen och man borde också fästa uppmärksamhet på hens kompetens, utbildning och erfarenhet som är relevanta med hänsyn till ämnet. Nuförtiden påverkar flera drag utanför den retoriska situationen det retoriska budskapets innehåll eftersom teknologin har fört med sig nya och lätta sätt för att leta efter information och t.ex. följa människor på social media. Carlsson och Koppfeldt (2008: 76) konstaterar att median själv har också en avgörande inverkan på ethos för vi sällan ifrågasätter vad som är sant eller falskt när vi tittar nyheter på tv:n, lyssnar på radion eller läser dagstidningar.

Hellspong (2001: 21) redogör för att avsändaren och mottagaren kan ha olika roller i en kommunikationssituation och i en retorisk situation är relationen asymmetrisk därför att avsändaren har mer makt och större kunskaper. Melin (2003: 32) påminner också att auktoritet inte är en medfödd egenskap utan någonting som byggs upp under en lång tid. Foucault (1993 citerat efter Englund m.fl. 2003: 162–163) påpekar att begreppet auktoritet å ena sidan kan hänvisa till situationer där en person har makt att bestämma om det som sägs och som är viktigt och relevant. Å andra sidan kan det hänvisa till en persons sakkunskaper.

Avsändarens rötter och hemort påverkar hens sätt att tala och utbildning påverkar kunskaper. Användningen av dialekt kan bland annat skapa en samhörighetskänsla mellan avsändaren och mottagaren, men avsändaren kan också använda standardspråket och då representerar hen hela folket. (Hellspong 2011: 119.) McCroskey (1979: 80) presenterar ett undersökningsresultat av flera undersökningar (Brock 1965, Byrne 1961, och Fiedler, Warrington & Blaisdell 1952) enligt vilket avsändaren borde framhäva alla likheter mellan sig själv och mottagarna. Likheterna kan vara sanna eller osanna och de kan angå till exempel bakgrunden, erfarenheterna och attityderna. Däremot konstaterar Karlberg och Mral (2001: 33) att när avsändaren skapar en samhörighetskänsla, eller en ”vi-känsla” förstärker det hens ethos. Intressen, värderingar och erfarenheter som mottagaren delar med avsändaren förstärker samhörighetskänslan (Karlberg och Mral 2001: 33.) (Se också kapitel 2.1.3.)

Avsändarens stil kan också avslöja hur hen ser sin roll i förhållande till publiken. Kokboks författaren kan t.ex. framstå som kändis, förebild eller lärare, hen kan presentera sina recept och fina bilder eller ge råd och tips för läsaren för att hen också skulle lyckas med matlagningen eller med sina bakverk. Om avsändaren vill ta lärarens roll ska hen vara ordentlig och förklara vad hen tar upp och varför. Då borde avsändaren också vara ganska sparsam med känsloladdade ord och värdeord för att inte förminska intrycket av saklighet, men samtidigt borde hen vara försiktig för att inte överdriva lärarrollen för då kan stilen bli för torr. (Hellspong 2011: 120.) Melin (2003: 24) påpekar att användningen av facktermer ändå visar avsändarens sakkunnighet.

Melin (2003: 33) konstaterar att formell ton, detaljer, försiktighetsmarkörer och sakkunskap tillsammans åstadkommer en trovärdig och auktoritativ bild av avsändaren. Englund m.fl. (2013: 164) påpekar i sin tur att språkets korrekthet också är viktig i auktoritetsbildning. Enligt Melin (2003: 23) skapar värdighet och formalitet ett auktoritativt uppträdande. Man kan ändå anse att ett informellt uttryckssätt och auktoritet inte utesluter varandra. Man kan ha auktoritet men samtidigt om avsändarens person syns i texten och hen använder personliga uttryckssätt skapar det

samhörighetskänsla och tilltalar mottagaren. Man måste också beakta genren och kontexten där texten uppträder eftersom språket är olika i till exempel vetenskapliga texter och kokböcker och deras författare har annorlunda auktoriteter. Englund m.fl. (2003: 166) presenterar olika markörer som signalerar auktoritet. Individen kan använda till exempel imperativ och du ska-konstruktionen för att uppnå auktoritet. Den skrivna texten eller tryckta texten har auktoritet i sig för man tror lättare det skrivna språket än det talade språket. Publicerade verk såsom böcker har ett visst utseende med författarens och utgivarens information, pärmar, layout och inbindning som medför värdighet och auktoritet. Också textuella drag som till exempel rubriker och styckesindelningar kan ses som auktoritetmarkörer för de styr läsningen och tolkningen av texten.

Englund m.fl. (2003: 172–173) diskuterar texters tillgänglighet och problem för auktoriteten om texten är tillgänglig för vem som helst eftersom läsläsheten eller svårläsheten definierar också textens publik. Å andra sidan har svårlästa texter ett annat slags auktoritet i sig än lättlästa texter. Frågan innefattar även det hur många personer texten uppnår och vilka de uppnådda personerna är. Karlberg och Mral (2001: 40) påpekar också att ethos inte behöver gälla endast avsändaren utan den allmänna opinionen eller ”en allmänt spridd erfarenhet” kan också fungera som ethos och förstärka avsändarens ståndpunkt. En likartad argumentation gäller tidigare praxis som också kan fungera som ethosargument (Mral, Gelang och Bröms 2016: 54.)

2.1.2 Logos

Till logos hör att mottagaren får en känsla av att avsändaren vet om sitt ämne, uttrycker sig förnuftigt och berättar relevant fakta. Det som avsändaren berättar behöver inte vara sant eller hen behöver inte riktigt ens veta om sitt ämne, men om mottagaren får en sådan känsla av att avsändaren är sakkunnig och trovärdig är den retoriska situationen i så fall effektiv. (Hellspong 2011: 48.) Carlsson och Koppfeldt (2008: 78) konstaterar att logos syns i avsändaren när hen informerar, upplyser, undervisar eller ger konkreta exempel. Avsändaren vill säkert se kunnig och klok ut och detta avspeglas till avsändarens sätt att uttrycka sig. Huvudsyftet är att tala klart och tydligt för att underlätta det för mottagarna att följa avsändarens tankar. Avsändaren borde undvika facktermer för att alla mottagare inte är vana vid dem, men i några sammanhang kan det vara nyttigt att använda dem därför att de bidrar till trovärdigheten, alltså avsändarens ethos och ger ett tillförlitligt intryck. (Hellspong 2011: 117–118.) Fackterm är också oftast kortare och exaktare begrepp än andra definitioner eller förklaringar. Därför måste avsändaren tänka på sin publik i förväg och bestämma för vem den retoriska situationen egentligen är avsedd. Kokboksförfattaren måste t.ex. tänka på hur mycket hen förklarar terminologin och olika arbetsfaser och hen måste värdera hur mycket hans publik vet i

förväg. Enligt Brummett (2006: 80) är avsändarens syfte och intentioner viktiga därför att om man vill forska i hur lyckad en text är måste man veta vad verkets syfte är. Brummett (2006: 80) medger att det kan vara väldigt svårt eller även omöjligt att veta vilka intentioner avsändaren har haft men många lämnar efter sig bevis i form av t.ex. pressmeddelanden, intervjuer osv. Med hjälp av denna information är det möjligt att få fram de syften och intentioner som avsändaren hade före kommunikationssituationen. Ett annat sätt att analysera en kommunikationssituation är att fästa uppmärksamhet på strukturen: hur kommunikationssituationen t.ex. börjar och hur den tar slut. (Brummett 2006: 80.) McCroskey (1978: 79) påpekar att organiseringen av budskapet är också viktig för avsändarens ethos.

2.1.3 Pathos

Om avsändaren påverkar mottagarens känslor eller vilja är det fråga om pathos (Hellspong 2011: 47). Enligt Aristoteles (300 f.v.t. / 1997: 11) beror det att människor blir övertygade på deras känslor som de känner i den retoriska situationen. Carlsson och Koppfeldt (2008: 78) konstaterar att sådana känslor är till exempel fruktan, upprördhet, hopp, komik, längtan, eller medlidande. Enligt Hellspong (2011: 47) kan pathos förmedlas genom att avsändaren själv visar sina egna känslor det vill säga sitt engagemang och sin entusiasm för sitt ämne. Ämnet av den retoriska situationen definierar budskapets stil. Om ämnet är allvarligare kan stilen vara ganska neutral men om ämnet kräver något slags åtgärder borde stilen vara mer uppmuntrande. Aristoteles (300 f.v.t. / 2002 citerat efter Hellspong 2011: 119) framhäver att avsändarens uttryckssätt borde motsvara de känslor som avsändaren vill visa. Om avsändaren försöker för mycket, t.ex. försöker vara väldigt glad fast hen inte är det låter det lätt falskt. Som sagt, spelar avsändarens engagemang en viktig roll, men hur kan avsändaren få sina mottagare att bli intresserade av ämnet om avsändaren inte själv verkar vara engagerad? Engagemang kan uttryckas på många olika sätt men en möjlighet är att väcka intresse eller roa. Genom den engagerade attityden kan avsändaren visa sin närvaro i texten, till exempel när hen använder pronomen som *jag* och *vi*. (Melin & Lange 1995: 117.) Engagemanget syns också när avsändaren duar mottagaren, kommer med direkta uppmaningar eller frågor som är riktade till mottagaren (Melin & Lange 1995: 117.) Carlsson och Koppfeldt (2008: 68) konstaterar också att mottagarens tilltalande har ett viktigt övertygande syfte. Tilltalandet riktas till en bestämd mottagare för att beröra hen. Tilltalet i texter kan också bestå av till exempel rubriker, bilder och ordval, och de kan få mottagaren att känna att innehållet angår hen (Carlsson och Koppfeldt 2008: 68.)

En annan möjlighet är att använda värdeord eller känsloladdade ord. Ord som *otrolig*, *fantastisk*, *gripande* och *skrämmande* väcker känslor hos mottagaren och visar avsändarens engagemang.

(Hellspong 2011: 119.) Enligt Melin (2003: 44–45, 68) kan de här orden delas in i olika grupper. Det finns exempelvis värdeord som inte har någon betydelse utan bara värdering, liksom *bra*, värdeord som har en otydlig betydelse, liksom *rättvis* och *oetisk*, informativa värdeord som *spännande*, associativa värdeord som *champagne*, *kaviar*, *sol*, *hälsa* och känslord som gör texten mer emotionell liksom *härligt*, och *det känns*. Enligt Melin (2003: 68–69) övertygar de informativa värdeorden bättre än de andra för de berättar någonting om det varför avsändaren tycker om det hen talar om.

Mral, Gelang och Bröms (2016: 57) konstaterar att utformningen av en text har en stor betydelse för ”hur ett retoriskt budskap uppfattas och vilken effekt det får”. Brummett (2006: 80) påpekar också att undersökningen av stilen eller språkval tillhör den retoriska analysen. Enligt retorikläran borde språket vara korrekt, klart, uttrycksfullt och vackert utsmyckat. Stilen betyder alltså relationen mellan innehåll, form och verkan i en text (Mral, Gelang och Bröms 2016: 57–58.)

Språkliga figurer som metaforer, metonymi och ornament gör språket effektivt och nöjsamt (Brummett 2006: 81). *Metaforer* är liknelser där en företeelses betydelse förs till en annan företeelse som delar likheten. Likheten kan vara till exempel någon egenskap som ett utseende, eller en känsla. (Carlsson & Koppfeldt 2008: 57). En vanlig metafor är att se en hjärna som en dator d.v.s. hjärnans funktioner liknar datorns funktioner. Metaforen kan väcka känslor och vara ett pathos-argument, men den kan också vara ett logos-argument för det styr mottagarens sätt att tolka betydelser (Carlsson & Koppfeldt 2008: 84). *Ornament* är språkliga figurer som liver upp texten. Exempel på ornament är rytmiska upprepningar, rimmande ord och utrop (Carlsson & Koppfeldt 2008: 85). Bland ornamenten räknas även allusion och retorisk fråga. *Allusion* är förankrad till intertextualitet eftersom det är en hänvisning till någon händelse, person, plats eller något konsträligt verk och som inte är förklarad i text utan det antas att författaren och läsaren båda vet vilken företeelse författaren syftar till. (Baldick 2015.) Retorisk fråga är däremot en fråga som ställs utan att frågeställaren vill få svar på den. (Rydstedt 1993: 310.)

En text kan också uttrycka sensoriska egenskaper (jag diskuterar mer bildernas sensoriska egenskaper i kapitel 2.2.2) som manifesterar den retoriska effekten (Melin & Lange 1995: 85.) Melin och Lange (1995: 85) konstaterar att om företeelser kallas för deras rätta namn kan stilen förstås som neutral men om avsändaren använder uttryck som förmedlar associativa eller konnotativa betydelser utöver de sakinnehållsliga betydelserna är stilen emotionellt färgad. Mral, Gelang och Bröms (2016: 40) påminner att om det inte uttrycks eller visas känslor i en text väcker det också känslor. Därför kan en neutral stil se även oengagerad eller irriterande ut.

Melin (2003: 69–70) diskuterar också frågan hur mycket retorik som behövs för att budskapet ska övertyga. Han presenterar ett undersökningsresultat av en B-uppsats (Edlund 2001) som visar att för lite retorik gör å ena sidan ingenting men å andra sidan kan en för engagerad text väcka misstroende. Retorik är med andra ord en relativ känsla som måste vara närvarande i en kommunikationssituation men som inte får upptäckas. Wærn m.fl. (2004: 72) påminner om att det ändå inte är bara avsändaren som kontrollerar att mottagaren blir övertygad. Även om retoriken är avsändarens medel för att övertyga mottagaren är det i sista hand mottagaren som tolkar budskapet på sitt eget sätt.

2.2 Den verkningsfulla bilden

Det här kapitlet är en liten översikt över hur bilder kan påverka läsaren och hur bildernas påverkan kan analyseras. Enligt Carlsson och Koppfeldt (2008: 95) kan alla visuella deltagare tolkas som argumentation i ett verk som kan förstås som övertygande. Carlsson och Koppfeldt (2008: 59) konstaterar att bildretorik betyder ”att använda en bild för att bevisa eller ladda ett budskap med övertygande betydelser”. Exempelvis kan bilder på bakverk innehålla också andra deltagare än bakverket självt och med hjälp av de andra deltagarna på bilden kan avsändaren till exempel skapa positiva associationer kring sina skapelser. I det här kapitlet presenterar jag delar av Kress och van Leeuwens (2006) bildanalysmodell som jag använder för att särskilja olika objekt på bilder och deras betydelse i mitt material.

Enligt Barthes (1981, citerat efter Hill 2004: 29) bevisar fotografier tillvaron av objekt och personer trots att det är möjligt att manipulera fotografier nuförtiden. Därför kan speciellt fotografier ha en större inverkan på människor än texter (Hill 2004: 29). Melin (2003: 41) instämmer med tanken och framhäver att ”få ting sägs ha sådan övertalningsförmåga som en god bild”. Mral, Gelang och Bröms (2016: 84) påpekar att bilder kan betyda konkreta bilder som presenteras i böcker men de kan också betyda bilder som skapas i mottagarens huvud. Bilder hjälper mottagaren att minnas saker bättre än texter eftersom de kan berätta berättelser och ”måla” bilder i mottagarens huvud effektivare än texter (Mral, Gelang och Bröms 2016: 84.) Englund m.fl. (2003: 164) tillägger att för att nå en auktoritativ verkan måste bilder vara sakliga men också intresseväckande.

Brummet (2016: 163–164) påpekar att det finns en viktig skillnad mellan texter och bilder när han säger att en bild är ett tämligen flexibelt uttryckssätt på grund av sin förmåga att presentera differenser och motstridiga element som en del av betydelse, utan att styra bildens slutgiltiga betydelse. Det är också anledningen till att bilder är flertydigare än texter. Melin (2003: 114–115) påminner om att visuella texter ofta innehåller bilder som förmedlar ny information i stället för att tillföra samma

innehåll som texter. Enligt Melin (2003: 115) skapar bilder trovärdighet bättre än texter men texter förklarar och resonerar bättre än bilder.

Enligt Gunther Kress och Theo van Leeuwen (2006: 20) har bilder sin egen grammatik, såsom språket. Kress & van Leeuwen (2006: 46) uppger inte att alla lingvistiska element kan uttryckas i bilder eller tvärtom, men det finns ändå några sådana visuella markörer som kan göra det. Kress och van Leeuwen (2006) baserar sin analysmodell på Hallidays (1978) systemisk-funktionella lingvistik som föreslår att modaliteterna inom språket har tre plan: den ideationella, den interpersonella och den textuella metafunktionen, som har var sin funktion. Fast sociosemiotiken inte direkt anknyter sig till retorik utnyttjar jag teorin eftersom analysmodellen kan hjälpa en att förstå bildens innehåll i sitt kulturella sammanhang men också utreda anledningar till bildens utseende, användning, och vidare syfte. Dessutom har jag valt att använda sociosemiotik i stället för semiotik eftersom jag närmar mig ämnet ur det retoriska budskapets avsändares synvinkel. Enligt Nordström (1986: 95) betraktar semiotik hur människor tolkar tecken och betydelser som tecknen förändrar och förmedlar. Däremot upplyser sociosemiotik hur de här tecknen skapas (Kress & van Leeuwen 2006: 6).

För att veta hur bilder argumenterar, måste jag utreda orsaker till varför avsändaren använder vissa bilder och vad som är deras syfte. Kress och van Leeuwen (2006: 204–205) redogör för vårt sätt att konsumera visuella texter och presenterar begreppen linjär och olinjär struktur, eller läsning. Olika dokument, liksom sådana som innehåller mycket text, styr vår läsning mot den traditionella, linjära läsningen. Visuella texter kan ändå läsas på otaliga sätt och därför är deras struktur väsentlig. Mottagaren kan fästa sin uppmärksamhet på något, gå vidare, gå tillbaka, stanna för en stund och fortsätta någon annanstans. Oftast är ordningen från den mest framskjutna deltagaren till den minst framskjutna deltagaren. Olika deltagarnas framskjutenhet beror på flera detaljer och är beroende av kulturen där den visuella texten är producerad eller där den läses. Ju fler mellanrubriker, numreringar och bilder samt omsättning av font, fetstil, kursivering och understrykning en visuell text har desto sannolikare läser mottagaren olinjärt. (Kress & van Leeuwen (2006: 204–205).) Avsändarens medel för att styra mottagarens uppmärksamhet påverkar vad mottagaren upptäcker på bilder och i vilken ordning. Detta påverkar hurdan intryck mottagaren får av bilden och därmed har en övertygande kraft. Därför är sociosemiotik också ett viktigt verktyg när jag analyserar övertalningen. Därtill kompletterar jag analysen av bilder med hjälp av retorikens begrepp *ethos*, *logos* och *pathos*.

Kress och van Leeuwens teori har också kritiserats av bland annat Pietilä (1996: 81–82) som ifrågasätter perspektivens framhävning i analysen och Kress och van Leeuwens sätt att framhäva placeringen av olika element i bilder. Jag delar Pietiläs (1996) åsikt delvis och inser att de

layoutsmässiga detaljerna i värsta fall kan bli övertolkningar. Koskela (2005: 12) påminner också att en tolkning är alltid subjektiv och urvalet av material, möjligheten att upprepa resultatet samt byte av forskaren skulle kunna påverka resultatet. Koskela (2005: 12) ändå tillägger att medlemmar i en kultur brukar i stor utsträckning tolka bilder på samma sätt. Pietilä (1996: 82) också medger, att Kress och van Leeuwen har skapat en analysmodell och redskap som möjliggör ett systematiskt sätt att närma sig bildernas kulturbundna betydelser. På grund av mitt syfte och kritik som teorin har fått kommer jag att använda bara delar av Kress och van Leeuwens analysmodell men använder också den kritiserade textuella metafunktionen när jag tar hänsyn till deltagarnas framskjutenhet. I det följande presenterar jag de funktioner och verktyg som kan användas vid analys av de visuella modaliteterna i mitt material.

2.2.1 Den ideationella metafunktionen

Inom Kress och van Leeuwens (2006) teori betraktar den ideationella metafunktionen de olika delementen och deras förhållande i en bild. Som jag tidigare konstaterade använder Kress och van Leeuwen (2006: 47) begreppet *deltagare* [egen översättning av engelskans *participant*] för att föreställa olika element i de visuella texterna (i stället för orden element eller objekt) och jag använder samma begrepp. Jag kallar alltså de avbildade personerna för deltagare och den som förmedlar det retoriska budskapet för avsändare. Det finns två typer av deltagare: interaktiva deltagare som gör någonting på bilden och representerade deltagare som bokstavligen är representerade på bilden och som olika typer av handlingar riktas mot (Kress & van Leeuwen 2006: 48). Deltagarna är inte bara levande objekt liksom människor utan också föremål och abstrakta objekt. Kress och van Leeuwen (2006: 47) konstaterar att visuella konstruktioner inte presenterar världen som den är utan de är ideologiska på det sättet att de anknyter sig till intressen av de gemenskaperna där de här verken produceras, läses och sprids.

Kress och van Leeuwen (2006: 46, 59) talar om olika processer, olika situationer, som kan hittas i bilder. Det finns två huvudtyper av processer: *narrativa, presenterande processer* som kan representera likadana element i bilder som det finns i texter där det beskrivs att någonting händer, någon rör sig eller att någonting till exempel förändras. En annan typ av process är en *konceptuell process* som till skillnad från narrativa processer framställer deltagarnas klass, struktur eller betydelse, alltså skildrar stabila och tidlösa drag (Kress & Leeuwen 2006: 79).

I narrativa processer finns det s.k. vektorer som är linjer som förenar deltagarna i den visuella texten och som visar någon riktning. Vektorerna kan jämföras med aktiva verb i språket. Kroppar, utsträckta

armar och ben, verktyg, gator, blickar och m.m. kan skapa sådana stora linjer som styr vår uppmärksamhet. (Kress & van Leeuwen 2006: 46, 59.) De deltagare som utgör en vektor kallas *aktörer* [egen översättning av begreppet *actor*] och de deltagare som vektoren riktas mot kallas *mål* [egen översättning av begreppet *goal*] därför att förhållandet mellan de här deltagarna är en transaktion där aktören gör något mot målet. Aktörer är viktiga delar av en bild och ofta betonade på olika sätt såsom med hjälp av layouten, storlek, kontrast, färg och skärpa. När det är fråga om realistiska bilder och till exempel fotografier, avslöjar ofta kontexten vilken typ av aktion eller relation vektorer representerar. Om deltagarnas blick formar en vektor och blicken riktas mot en annan representerad deltagare i den visuella texten kallas detta för en *reaktionell process* [egen översättning av begreppet *reactional*]. (Kress & van Leeuwen 2006: 50, 60, 63, 67.)

En typ av konceptuell process är en analytisk process [egen översättning av *analytical process*] där deltagarna är sedda som delar som skapar en helhet. Det finns två typer av deltagare i analytiska processer som kan jämföras med narrativa processernas aktör och mål men som har en annan typ av funktion. De här deltagarna kallas för en bärare [egen översättning av *carrier*] som representerar helheten i bilden och en eller flera possessiva attribut [egen översättning av *possessive attributes*] som är delar av helheten. (Kress & van Leeuwen 2006: 87.) Det kan också finnas inbäddade analytiska processer i naturliga visuella texter även om de skulle kategoriseras att ha narrativa processer i sig. Då skulle analytiska processer fungera som språkets prepositionssatser. (Kress och van Leeuwen 2006: 50.)

Kress & van Leeuwen (2006: 79) konstaterar att eftersom konceptuella processer presenterar stabila och tidlösa drag finns det inga vektorer i dem. Det är ändå lite vilseledande eftersom de påpekar också att det kan finnas vektorer på analytiska bilder men då visar de inte någon riktning. Det betyder att de här deltagarna anknyter sig till varandra på något sätt, men den här relationen kan inte beskriva någon händelse. (Kress & van Leeuwen 2006: 59.) Analytiska processer ingår i konceptuella processer och därför är det förstnämnda påståendet motstridig med det sistnämnda.

Enligt Kress och van Leeuwen (2006: 91) är det analytiska syftet och representationssättet det mest omärkta och vanligaste sättet att visuellt representera någonting. Modebilder och till exempel matbilder utgör ändå ett undantag därför att deras modalitet (se kapitel 2.2.2 *Den interpersonella metafunktionen*) kan vara lägre eftersom sådana bilders syfte kan vara någonting annat än ett rent analytiskt syfte. Kress och van Leeuwen (2006: 89) poängterar att fast en bild innehåller en analytisk process och består av en bärare och flera possessiva attribut kan den ändå ha till exempel ett interaktionellt syfte, eller ett patossyfte då överflöd på ingredienser framhävs, lockande sensoriska

egenskaper som maträtters färg, textur och detaljer presenteras, eller då bilden försöker få mottagaren att identifiera sig med de avbildade deltagarna. Om syftet är någonting annat än analytiskt, betyder det enligt Kress och van Leeuwen (2006: 90) att den informativa sidan om bilden förminskar och den övertygande sidan av bilden ökar. Kress och van Leeuwen (2006: 90) jämför de här syftesförändringarna med förändringar som har hänt i samhället i situationer där de opersonliga och formella tilltalen har förändrats till personliga och informella tilltalsskick.

2.2.2 Den interpersonella metafunktionen

Den interpersonella metafunktionen betraktar sociala relationer mellan representerade deltagare inom den visuella texten, men också mellan representerade deltagare och mottagare, och mellan den visuella textens producent och mottagaren. (Kress & van Leeuwen 2006: 15). Analysverktyg för den interpersonella metafunktionen baserar sig på de sociala meningar och det beteende som man upplever i vardagliga situationer och på de olika rumsliga dimensioner som man har när man kommunicerar med andra. De baserar sig på kontakten, sociala distansen och attityden. Till kontakten tillhör blicken och frågan om någon ser oss i ögonen. Om någon på bilden tittar på mottagaren förenar vektoren, som deltagarens blick skapar, deltagaren och mottagaren. Då är mottagaren och deltagaren i en kontakt och deltagaren engagerar mottagaren med vädjande. Såsom narrativa processer som beskriver händelser, kan också reaktionsprocesser vara transaktionella eller inte: om blickvektoren förenar två deltagare på bilden kallas processen transaktionell och om upplevaren kastar ett öga på någon men blicken pekar inte på någon är processen icke-transaktionell. I så fall är det mottagarens uppgift att föreställa sig vad eller vem deltagaren tittar på och detta kan skapa empati eller identifikation hos mottagaren eftersom det är då hen som tolkar bilden. Deltagarens ansiktsuttryck karakteriserar situationen: leende eller stirrande, eller gester som en pekande finger förmedlar olika känslotillstånd och vidare relationen som deltagaren vill ha med mottagaren. Deltagaren som tittar mot mottagaren kan vara en människa eller ett djur men det kan också vara en icke-levande deltagare som representerar en människa. Budskapets avsändare, alltså författaren eller producenten, använder bilden för att göra någonting till mottagaren. Detta kallas för ett *krav* för avsändaren vill, kräver någonting från mottagaren. (Kress & van Leeuwen 2006: 67–68, 116–118.)

Sådana bilder som inte engagerar mottagaren direkt är bilder där deltagaren inte tittar på mottagaren. De här situationerna innehåller ingen kontakt mellan deltagaren och mottagaren utan deltagaren är objektet för mottagarens blick. Också bilder där det inte finns några människor eller icke-levande deltagare som representerar människor är motsvarande bilder. Sådana bilder kallas *erbjudande*, alltså deltagaren erbjuder mottagaren att fritt betrakta hen. Valet mellan bilder som ställer krav eller

erbjuder mottagaren att fritt titta på bilden avgör om bilden syftar att engagera eller separera mottagaren. Erbjudande och krav skapar en känsla av att avsändaren refererar direkt till mottagaren. (Kress & van Leeuwen 2006: 119–120.)

Den sociala distansen eller närheten kan realiseras med beskärningens utsträckning. Ju mindre beskärningen är desto mer avlägsen är relationen till deltagaren och på motsvarande sätt ju större beskärningen är desto personligare är också relationen mellan bildens avsändare och mottagare. Om bilden bara visar människans huvud och axlar är avståndet från personen kort och relationen är intim och personlig. Om bilden är inramad till deltagarens midja eller knä har relationen ett nära socialt avstånd och om deltagaren kan ses i sin helhet är det fråga om en avlägsen social distans. (Kress & van Leeuwen 2006: 124.)

Ifall deltagarnas blick betecknar kontakt mellan representerade deltagare och mottagaren och bildens beskärning realiserar närhet eller avlägsenhet i förhållande till mottagaren, realiserar bildens andra perspektivvinklar attityden till mottagaren och maktförhållandet mellan den representerade deltagaren och mottagaren. Kress och van Leeuwen (2006: 140) konstaterar att om deltagaren är avbildad från fågelperspektivet, har mottagaren makten över hen. Om deltagaren är avbildad från grodperspektivet har deltagaren på bilden makten över mottagaren. Sist, om deltagaren är avbildad på ögonhöjden kan förhållandet mellan deltagaren och mottagaren ses som likvärdigt. (Kress & van Leeuwen 2006: 140.)

Modalitet beskriver sanningsvärde eller tillförlitlighet som realiseras i språket med modala verb, adjektiv och adverb. Modalitet kan förstås som interpersonal därför att med modalitet kan avsändaren få mottagaren att närma sig själv eller skapa distans med sig själv för modaliteten representerar inte sanningen utan den avbildade sanning som avsändaren, gemenskapen och mottagaren bildar tillsammans. Den multimodala produktens tillförlitlighet upplevs annorlunda inom olika kulturer. (Kress & van Leeuwen 2006: 154–156.) Kress och van Leeuwen (2006: 154, 158–159) konstaterar att människor anser naturalistiska bilder eller fotografier som mest tillförlitliga och glömmar kanske bort att det också är möjligt att manipulera fotografier. Naturalistiska bilder har egenskaper som får dem att verka tillförlitliga. Färger har en viktig betydelse för tillförlitligheten: ju mer färger minskas eller ökas desto lägre blir modaliteten. Detsamma gäller olika nyanser i färger och mängden av färger. (Kress & van Leeuwen 2006: 159–160.) Det borde ändå minnas att kontexten har en stor betydelse också för det här. Kress och van Leeuwen (2006: 164) konstaterar att till exempel matbilder utgör ett undantag när tillförlitligheten av bilden mäts: “The more a picture can create an illusion of touch and taste and smell, the higher its modality”. Detta kan anknytas till färgers och belysningens förmåga att

förmedla emotionella tankar, sensoriska egenskaper och sinnesintryck. Detaljer i kontexten till exempel i förgrunden och i bakgrunden, känslan av djupet och belysningen i bilden har också alla en betydelse för tillförlitligheten (Kress & van Leeuwen 2006: 161–162). Carlsson och Koppfeldt (2008: 24) konstaterar att den mjuka oskärpan på bilden även kan tolkas som sentimentalitet. Kontakten, sociala distansen, attityden och modaliteten samverkar för att skapa interpersonella betydelser i den visuella texten.

2.2.3 Den textuella metafunktionen

Den textuella metafunktionen behandlar koherensen av de textuella elementen i en multimodal produkt. Koherens betyder å ena sidan textens inre koherens, alltså den sammanhängande helhet som modaliteterna (d.v.s. texter och bilder) skapar tillsammans, och å andra sidan textens yttre koherens, alltså verkets koherens med omgivningen. (Kress & van Leeuwen 2006: 15, 176.) Det finns olika verktyg som kan användas vid analys av den textuella metafunktionen och de kan användas både i analys av separata bilder och i analys av multimodala produkter som innehåller text och bild (Kress & van Leeuwen 2006: 177).

När den multimodala produktens struktur och koherens analyseras kan uppmärksamhet fästas på tre olika områden: placeringen av deltagare, deltagarnas framskjutenhet och inramning av bilderna. Det finns tre olika placeringsdimensioner: vänster–höger-dimension, upp–ned-dimension och centrum–marginal-dimension. Vänster–höger-dimensionen skiljer den kända informationen (vänster) från den nya informationen (höger) som p.g.a. sin placering blir framhävd. Upp–ned-dimensionen skiljer den ideala (upp) från den reella (ned). Informationen som ligger ovanför är ofta framhävd och väcker känslor eftersom den framställer någonting idealt eller eftersträvänsvärt och den nedre delen av bilden erbjuder praktisk och detaljerad information. I centrum–marginal-dimensionen är det som finns i mitten framhävd. Användning av de här dimensionerna är beroende av kulturen: vissa kulturer föredrar vissa dimensioner och andra kulturer föredrar andra. (Kress & van Leeuwen 2006: 177, 180, 186, 195–196.)

Kress och van Leeuwen (2006: 201–203) presenterar termen *framskjutenhet* [egen översättning av engelskans *salience*] som betyder hur vissa objekt framhävs med hjälp av layout, storlek och kontrast mellan färger och skärpa, för att de ska nå mottagarnas medvetande och uppmärksamhet. Avsändarens syfte är inte bara att skapa framskjutenhet utan också att få relevanta objekt att fylla mottagarens hela medvetande. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971, citerat efter Hill 2004: 27–28). Kress och Van Leeuwens bildanalysmodell (2006) hjälper att särskilja olika objekt och deras

betydelse i bilder och därför använder jag den utöver ethos, logos och pathos när jag analyserar bilder. Texter kan också användas för att skapa framskjutenhet men det effektivaste sättet att öka retorisk framskjutenhet är att se objektet konkret, alltså visuell retorik. Deltagarnas framskjutenhet kan framhävas med hjälp av deras storlek, skärpa, kontrast mellan toner, kontrast mellan färger och placering, men också kulturella och psykologiska drag, liksom människor och deras ansikten samt andra kulturella symboler, fäster mottagarens uppmärksamhet. (Kress & van Leeuwen 2006: 202.)

3 Material och metod

I det här kapitlet presenterar jag mitt material och redogör för hur jag har valt och avgränsat det inför analysen. Efter det presenterar jag min analysmetod och beskriver de konkreta analysfaser jag har gått igenom

3.1 Undersökningens material och datainsamlingsmetoder

Som material använder jag kokboken *Hello cupcake!* skriven av Leila Lindholm (2011). Det som väckte mitt intresse var bokens pastellfärgade bilder och språket som är en intressant blandning av svenska och engelska. Efter att jag blev intresserad av boken började jag tänka på kokbokens genomtänkta stil, dess ljuva bilder och betydelsen av språket i kokboken över huvud taget. Det var då jag upptäckte kokbokens inflytande och temat för mitt arbete. Boken är Lindholms femte bok och innehåller recept på cupcakes och whoopies. Leila Lindholm är författare och kock och hon har haft sju egna matlagningsprogram. Hon har också utgivit tre kokböcker, fyra bakböcker och en inredningsbok. Hon har vunnit flera utmärkelser bland annat årets kvinnliga kock (1999), årets tv-kock i TV4 (2004) och Svenska Gastronomiska Akademiens silvermedalj (2009). Hennes böcker har också vunnit pris som Gourmand World Cookbook Awards och hennes böcker har getts ut i Storbritannien, USA, Canada, Tyskland, Frankrike, Italien, Österrike, Schweiz, Nederländerna, Danmark, Norge och Finland. (Lindholm 2011.) På grund av hennes omfattande bibliografi, framträdanden i egna tv-program och framgång inom branchen är hon en uppskattad mediaperson i Sverige.

Boken *Hello Cupcake!* innehåller sammanlagt 49 recept och 81 bilder. Boken består av 24 recept som har separata texttrutor vid sidan om instruktioner och ingredienslistor. Dessutom finns det 12 temauppslag som innehåller berättelser, bakgrundsinformation och bilder om cupcakes, strandlivet, matminnen och barns födelsedag samt kalastips (två uppslag), whoopies och ett uppslag om köksmagi. Ytterligare innehåller boken instruktioner om hur man gör ett flaggspel, ordnar ett temakalas och ett uppslag för prisande av choklad. Varje temauppslag innehåller bilder och dessutom kan de bestå av flera kortare textavsnitt eller några enstaka ord. Boken innehåller också ett uppslag där det inte finns några texter utan bara två stora bilder. Mitt material som innehåller både text och bild består av de 24 recept som utöver recept innehåller texttrutor och bilder samt av de 12 temauppslagen i boken.

Jag börjar med att analysera texterna i de 24 recept som innehåller texttrutor, d.v.s. text utöver recept och ingredienslistor, och i de 12 temauppslagen. Jag koncentrerar mig inte på själva recepten och ingredienslistorna därför att de är traditionella på det sättet att de har en identifierbar struktur,

traditionell ingredienslista, styckeindelningar och styckenumreringar (Se också Nordman 1994:54). Jag tar ändå hänsyn till några enskilda ord som preciseringar och användning av facktermer i recepten samt imperativ som används i instruktionerna och som skapar ett överordnad–underordnad-förhållande mellan avsändaren och mottagaren. Annars koncentrerar jag mig på det övriga textmaterial som finns inom de här 24 recepten och 12 temauppslagen. Ett typiskt uppslag i mitt material består av en visuell text som innehåller en bild på någondera sidan och på andra sidan finns ingredienslistan på den vänstra halvan och instruktioner på den högre halvan av sidan. Under dessa finns en ”textruta” som innehåller text på tre till fem rader och som kan innehålla olika typer av texter från information till historier och åsikter. Dessutom finns det temauppslag där det finns texter och bilder i växlande mängder. Procentuellt täcker recepten med textrutor cirka hälften av bokens recept (49%) och utöver dessa finns 12 temauppslag.

Som jag redan konstaterade tidigare är det viktigt att observera helheten och kontexten när man gör en retorisk analys. Jag måste ändå avgränsa analysen och det har jag gjort med mina forskningsfrågor som visar att jag koncentrerar mig till kokbokens texter och bilder och kommer inte att kommentera till exempel mottagarens reaktioner. Eftersom mitt material är en multimodal produkt, är det svårt att hitta en färdig analysmetod som skulle passa för analys av den. Därför analyserar jag texterna separat från bilder och efter det betraktar jag hur texter och bilder tillsammans övertygar läsaren. Jag betraktar bokens argumentation med hjälp av de retoriska elementen och fäster uppmärksamhet på stil. Den beskrivna metoden kompletteras med sociosemiotikens verktyg för bildanalys. I min analys använder jag innehållsanalys (se kapitel 3.2) som en handledande bas för analysen och retorik och sociosemiotik för att kunna svara på mina forskningsfrågor.

Tuomi och Sarajärvi 2009: 91–92) presenterar en modell för kvalitativ analys som jag tillämpar i min analys. Modellen föreslår att gå igenom materialet och avskilja och märka, eller ”koda” delar som är viktiga med hänsyn till undersökningens syfte. Därefter ska alla märkta delar samlas ihop och avskiljas från resten av materialet. Det gjorde jag också genom att leta jag efter olika ethos-, logos- och pathosargument. Sedan kan olika klasser, teman eller typer avskiljas från materialet (Tuomi & Sarajärvi 2009: 92–93). Jag kategoriserade olika typer av argument och kunde sedan skapa teman från mitt material, som enligt Tuomi och Sarajärvi (2009: 93) påminner klassificering men koncentrerar sig på temans innehåll. Mängder är inte viktiga när materialet tematiseras utan tematiseringen möjliggör jämförelsen mellan olika teman i materialet (Tuomi & Sarajärvi 2009: 93).

Jag börjar analysera mitt material genom att läsa noggrant igenom textmaterialet och samtidigt markera alla relevanta uttryck i materialet som har någonting att göra med avsändarens ethos, logos,

eller pathos. Ethosargument skildrar trovärdighet, synliga kunskaper och erfarenhet. När det gäller logos betraktar jag om avsändaren uttrycker sig förnuftigt, berättar relevant fakta och om hon använder facktermer. Jag undersöker också på vilket sätt avsändaren använder konkreta exempel för att förstärka budskapet. När jag betraktar pathos analyserar jag om avsändaren vädjar till mottagarens känslor eller vilja, använder känsloladdade ord eller värdeord och om avsändaren själv verkar vara engagerad eller entusiastisk. Denna fas också reducerar mitt material så att det återstår att analysera de centralaste uttrycken. Reduceringen underlättar att analysera olika ethos-, logos-, och pathosargument och därtill ger svar på mina forskningsfrågor. Efter reducering grupperar jag olika ethos-, logos- och pathosargument och skapar olika underkategorier för varje överbegrepp. Efter att jag har delat in textmaterialet i olika ethos-, logos- och pathosargument analyserar jag vilka typer av ethos-, logos- och pathosargument det finns i boken och skapar kategorier för de argument som kan hittas i boken. Med hjälp av denna process får jag reda på avsändarens primära avsikt med argumentationen.

Jag har valt tio bilder ur boken som jag analyserar. Fem av dem är bilder som ligger bredvid recepten och representerar bakverken och fem av dem är andra bilder i boken. Jag analyserar bilder med hjälp av Kress och van Leeuwens teori på det sättet att jag koncentrerar mig på bildernas ideationella, interpersonella och textuella egenskaper. Analys av bilder utgår från att definiera bildens typ, med hjälp av den ideationella metafunktionen. Bildens typ (narrativ, eller konceptuell) berättar om deltagare som bilden kan innehålla, och om bildens syfte. På den ideationella nivån identifierar jag bildens deltagare och vektorer (i narrativa bilder). På den interpersonella nivån koncentrerar jag mig på deltagarnas blick, den sociala distansen, maktförhållanden och bildens modalitet. På den textuella nivån är jag intresserad av deltagarnas framskjutenhet och därför analyserar jag deltagarnas placering, storlek, skärpa, kontrast mellan toner och kontrast mellan färger. Till slut betraktar jag hur de här elementen och observationerna tillsammans med text medverkar i övertygandet av mottagaren.

Eftersom bilderna jag har valt att analysera är så olika får jag också olika typer av resultat när jag analyserar dem och vissa metafunktioner syns bättre i en del av de bilderna än i de andra. De bilder som innehåller människor i mitt material, innehåller också narrativa processer och vektorer och sociosemiotikens ideationella och interpersonella metafunktioner är avgörande i dem. I de bilder som inte innehåller människor och är konceptuella, och mera precis analytiska, står sociosemiotikens interpersonella och textuella metafunktioner i centrum. (Kress & van Leeuwen 2006: 46, 48, 79, 87–88.) Dessutom betraktar jag olika ethos-, logos- och pathosargument som används i bilderna.

3.2 Retorik, sociosemiotik och innehållsanalys som analysmetoder

Retorik är läran om värtaligheten och sociosemiotik skildrar bildernas grammatik, men delar av båda teorier kan också användas för att analysera material med stöd av innehållsanalysen. Eftersom undersökningens syfte är att utreda kokböckernas övertygande kraft omfattar retorik den centralaste delen i denna undersökning. Ytterligare används sociosemiotikens tre metafunktioner för att betrakta bildernas övertygande element närmare och analysen kompletteras med innehållsanalys som används vid materialets indelning och analys. Det valda textmaterialet analyseras kvalitativt genom att använda retorik och innehållsanalys (se specificeringar i kapitel 3.1) och det valda bildmaterialet analyseras kvalitativt med hjälp av sociosemiotik och innehållsanalys (se specificeringar i kapitel 3.1). Tuomi och Sarajärvi (2009: 91) konstaterar att innehållsanalys kan användas både som en enda metod i en analys och som en teoretisk ram som kan komplettera andra analysmetoder. Det kan skiljas tre typer av innehållsanalys varav jag har valt att använda den teoridriven [egen översättning av finskans *teoriaohjaava*] innehållsanalys eftersom materialet står som en utgångspunkt, men det används ändå färdiga begrepp, d.v.s. jag skapar underkategorier för olika ethos-, logos- och pathosargument själv men överbegrepp, alltså ethos, logos och pathos kommer från teorin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95, 96, 97, 117).

4 Övertalningsstrategier i text och bild i kokboken *Hello cupcake!*

I det här kapitlet redogör jag för resultaten i min undersökning. Recepten är ensidiga på det sättet att på uppslagets ena sida står receptet och på andra sidan finns det alltid en bild på färdiga bakverk. Recepten är presenterade på så sätt att ingredienser står på vänster hälften och instruktioner på höger hälften av sidan. Fonten på ingredienslistor har fet stil och har också mellanrubriker för olika tillverkningsstegen till exempel: *kexbotten*, *cheesecakesmet*, *pekannötskola*. Alla ingredienslistor har samma stil och font och alla instruktioner har samma stil och font. De 24 recepten innehåller tips efter recepten och de här tipsrutorna har också samma font genom boken. Fonten inom temauppslagen varierar, några texter ser nästan handskrivna ut och andra har samma font som instruktioner på recepten. Några rubriker har fetstil och färg som avviker från resten av texten. Som det konstateras i kapitel 2.2 ju fler mellanrubriker, numreringar och bilder samt omsättning av font, fetstil, kursivering och understrykning en visuell text har desto sannolikare läser mottagaren olinjärt (Kress & van Leeuwen 2006: 204–205). Dessa är avsändarens medel för att fästa mottagarens uppmärksamhet vid de detaljer som avsändaren vill och de kan även ses som auktoritetsmarkörer (se kapitel 2.1.1.) Färger genom hela boken är pastellfärger – ljusa och klara. Bokens sidor påminner stundvis om dagböcker eftersom några sidor är linjerade och fonten varierar och ser ofta ut som handskriven skrift. Detta ger ett intryck av att recept och alla andra skrifter i boken är liksom anteckningar i dagboken och att avsändaren vill dela med sig av något personligt till mottagaren. Boken har ingen klar struktur eftersom recepten inte är ordnade till exempel efter vissa ingredienser eller temauppslag. Whoopierecept finns t.ex. även före temauppslaget *whoopies* och efter temauppslaget *whoopies* finns det inte bara recept på dem utan också recept på cupcakes. Detta förstärker intrycket av dagboksanteckningar och får avsändarens texter att likna en medvetandeström.

4.1 Texter

Som jag konstaterade i kapitel 2.1 gör ethos, logos och pathos den bästa verkan när de samverkar. Detta betyder att de kan överlappa varandra och det syns också i bokens textavsnitt som jag kommer att analysera i de följande kapitlen. Jag har ändå skapat olika argumentkategorier av de textavsnitt jag har analyserat och de visar hurdana olika ethos-, logos- och pathosargument det finns i kokboken. Såsom ethos, logos och pathos överlappar varandra, överlappar också kategorier jag har skapat varandra. Det är inte avsikten att dessa kategorier skulle ses som en strikt indelning utan de här kategoriernas syfte är att visa olika typer av ethos-, logos- och pathosargument. Jag har indelat dessa huvudkategorier i tre underkategorier som är auktoritetsargument, förnuftsargument och känslargument som jag presenterar i de följande kapitlen. Eftersom retorisk analys baserar sig på

forskarens tolkning kan två forskare få avvikande resultat av samma material och därför är jag också medveten om att det också kan finnas andra argumentskategorier i boken som inte nämns här.

4.1.1 Ethos

I det här kapitlet presenterar jag olika auktoritetsargument som förmedlar avsändarens ethos till mottagaren. Jag har kategoriserat olika auktoritetsargument vidare till fyra kategorier som är *erfarenhet*, *avsändarens närvaro i texten*, *förpliktelse* och *den allmänna opinionen*, och i tabell 1 presenterar jag de olika typerna av auktoritetsargument som förekommer i boken. Ethosargument skapar tillsammans tre teman som är *fackkunskap*, *auktoritet* och *förstärkning av avsändarens ståndpunkt*.

Tabell 1. Auktoritetsargument

Kategori	Tema
Erfarenhet	Fackkunskap
Avsändarens närvaro i texten	Auktoritet
Förpliktelse	Auktoritet
Den allmänna opinionen	Förstärkning av avsändarens ståndpunkt

Erfarenhet är en typ av auktoritetsargument där avsändaren visar sin erfarenhet eller sina kunskaper på något sätt. Som jag nämner i kapitel 2.1.1 återspeglar ethos avsändarens erfarenheter och kunskaper. Erfarenheter utformar åsikter och när avsändaren förmedlar sin personliga åsikt kunde det också tänkas att hennes erfarenhet och professionella åsikt syns i texterna på grund av hennes utbildning som kock och hennes roll som en kokboks författare. Exempel 1 visar avsändares åsikt som anknyter sig till hennes erfarenhet. Ytterligare berättar bokens pärm att Lindholm är en tv-kock och författare, att den här boken är hennes femte kokbok och att hon har vunnit flera utmärkelser. Allt detta ger ett tillförlitligt intryck för de läsarna som redan har boken men också för nya läsare – alla läsare kan få ett sådant intryck att hennes recept och instruktioner fungerar och att de också kan lyckas med bakningen. Som jag konstaterar i kapitel 2.1.1 borde det enligt Brummett (2006: 80) fästas uppmärksamhet på avsändarens kompetens, utbildning och erfarenhet som är relevanta med hänsyn till ämnet. Åsiktsyttringar som anknyter sig till erfarenhet samt kategorin erfarenhet skapar ett tema som visar avsändares fackkunskap, och som bidrar till avsändarens trovärdighet.

Ex 1. Jag tycker att den blir godast när man gör den på sockrad kondenserad mjölk (Lindholm 2012: 43).

Exempel 1 visar avsändarens åsikt och ger också en sådan bild att avsändaren vet hur det ifrågavarande bakverket borde smaka och med hennes erfarenhet ger hen ett förslag på hur mottagaren också kan lyckas. Kategorin erfarenhet blir sammanvävd med avsändarens åsikter i texten. Som Hellspong (2011: 48) konstaterar är avsändarens visning på sin erfarenhet och kunskap en ethosmarkör. I exempel 1 uttrycker kokbokens författare också sin åsikt och samtidigt är det också fråga om logos eftersom hen informerar mottagaren. Avsändaren visar också pathos (Se kapitel 2.1.3.) när hen använder värdeordet *god* men det har här bara en värderande funktion, inte en betydelse i sig själv. Avsändaren uttrycker också sina åsikter utan logos som i exempel 2 där hon använder otydliga och flertydiga värderingar som *ett stort fan* och *mycket inspiration*. Sådana här värderingarna fäster mottagarens uppmärksamhet men de berättar inte så mycket om innehållet eftersom de är obestämda. Användningen av värdeord eller känsloladdade ord visar ändå avsändarens engagemang och entusiasm över sitt ämne och därför är de viktiga för pathos (Hellspong 2011: 119).

Ex 2. Jag har alltid varit ett stort fan av den tidsepoken och hittat mycket inspiration där (Lindholm 2012: 18).

Avsändarens närvaro förekommer i texter där hon använder det personliga pronomet *jag* och härigenom visar sin närvaro inom den texten (se ex. 3, 4 och 5). Kategorierna avsändarens närvaro och förpliktelse skapar ett tema som visar avsändarens auktoritet i texten.

Ex 3. Jag brukar servera dem med lite färska bär” (Lindholm (2012: 17).

Ex 4. Jag brukar ibland smaksätta min kladdkaka med färska lavendelblommor (Lindholm 2012: 40).

Ex 5. Till mina cupcakekalas brukar jag baka cirka tre olika sorters cupcakes (Lindholm 2012: 51).

Exemplen 3, 4 och 5 visar också avsändarens *erfarenhet* eftersom verbet *bruka* hänvisar till det att avsändaren gör dessa bakverk ofta eller har gjort dem många gånger tidigare och det bidrar till avsändarens erfarenhet och sakkunskap. Exemplen visar också samtidigt pathos när hennes engagemang och entusiasm syns i påståenden genom att hon berättar att hon har gjort dem många gånger. Användningen av det personliga pronomenet *jag* visar avsändarens närvaro i texten. Informationen skulle också kunna uttryckas t.ex. med en imperativform som ”servera med färska bär” men i stället berättar avsändaren om sina vanor som baserar sig på hennes kunskaper om bakning. Användningen av det personliga pronomenet bringar avsändaren närmare mottagaren eftersom det känns som om hon vill berätta om sina iakttagelser för mottagaren. Som jag konstaterar i kapitel 2.1.3 kan avsändaren genom den engagerade attityden enligt Melin och Lange (1995: 117) visa sin närvaro

i texten till exempel när hen använder pronomen som *jag* och *vi*. Däremot konstateras det i kapitel 2.1.1 att när avsändaren skapar samhörighetskänslan, eller ”vi-känslan” förstärker det hens ethos (Karlberg och Mral 2001: 33). Användningen av det personliga pronomenet fungerar också nästan som en försiktighetsmarkör eftersom den uttrycker informationen i en form där avsändaren ger ett tips eller ett råd för mottagaren istället för att hon skulle uppmana mottagaren att göra någonting. Som det konstateras i kapitel 2.1.1 skapar en formell ton, detaljer, försiktighetsmarkörer och sakkunskap tillsammans en trovärdig och auktoritativ bild av avsändaren (Melin 2003: 33). Detta betyder att avsändaren inte framhäver sig själv och inte berättar vad som är rätt eller fel utan erbjuder sin erfarenhetsbaserade kunskap för mottagaren att använda.

Förpliktelse förekommer sällan i boken men några exempel kan ändå hittas. Modalitetformen *ska vara* i exempel 6 och *måste* i exempel 7 meddelar avsändarens auktoritet.

Ex 6. Mina brownie cupcakes ska vara lite kladdiga i mitten precis som en kladdkaka (Lindholm 2012: 89).

Ex 7. Man måste därför vara noga med att inte grädda dem för länge (Lindholm 2012: 89).

Förpliktandet är ändå inte starkt eftersom hon inte förpliktar mottagaren direkt utan pekar på bakverket (Mina brownie cupcakes ska vara) eller använder man-passiv (Man måste därför vara noga med att). Avsändarens närvaro och förpliktelse skapar tillsammans temat auktoritet. Som det konstateras i kapitel 2.1.1 kan begreppet auktoritet å ena sidan hänvisa till situationer där en person har makt att bestämma om det som sägs och som är viktigt och relevant. Å andra sidan kan det hänvisa till en persons sakkunskaper (Foucault 1993 citerat efter Englund m.fl. 2003: 162–163). Eftersom förpliktelsen inte är stark skulle den kunna jämföras med kategorin *tips* i logos. Avsändarens förpliktelse är någonting som det lönar sig att ta hänsyn till på grund av hennes sakkunskaper men man behöver inte nödvändigtvis göra någonting. Som det konstateras i kapitel 1.6 om passiv används inom matrecepten blir stilen relativt generell och då beskrivs sätten hur man brukar göra i stället för att avsändaren direkt skulle instruera mottagaren att göra någonting. (Nordman 1994: 56.) Detta förstärker intrycket som kategorin *avsändarens närvaro* ger – att avsändaren vill erbjuda hjälp och vara närvarande i boken men inte ge några strikta uppmaningar.

Den femte auktoritetsargumentkategorin heter *den allmänna opinionen* och med det syftar jag till ethos som baserar sig på sådana åsikter eller värden som uppskattas och är vanliga i västländerna. Som jag konstaterade i kapitel 2.1.1 påpekar också Karlberg och Mral (2001: 40) att ethos inte behöver gälla endast avsändaren utan den allmänna opinionen eller ”en allmänt spridd erfarenhet” kan också fungera som ethos och förstärka avsändarens ståndpunkt. Logos anknyter starkt till den här

kategorin eftersom man ofta också motiverar den här typen av påståenden på något sätt. Exempel på detta kan ses i exempel 8.

Ex 8. Jag bakar dem ofta och året runt men de passar särskilt bra att servera till jul eftersom de har en kryddig smak (Lindholm 2012: 20).

Receptet hon syftar till heter ”*Sticky pecan upside-down cupcakes*” och bakverket innehåller bland annat nötter, kanel och nejlika som är smaker som kan anknytas till julen. Avsändarens närvaro syns med användningen av det personliga pronomenet *jag*, och hennes erfarenhet och engagemang syns när hon påstår att hon bakar dem *ofta och året runt* men hon också motiverar serveringstipsen med någonting som människor i västländerna anknyter till jul och kan identifiera sig. Värdeordet *bra*, eller *särskilt bra* har inte någon betydelse i sig utan förklaringen kommer efter det, men ändå bidrar de till avsändarens pathos (se kapitel 2.1.3 och 4.1.3). Ett annat exempel på detta syns i exempel 9.

Ex 9. Det är det som är så himla häftigt med att baka med sina barn och barnbarn. Vi skapar minnen för livet och samtidigt gör vi något kreativt och roligt tillsammans. Dessutom kan vi sedan smaka och bjuda på våra smaskiga hembakade kreationer helt utan konstiga tillsatser! Därför har jag bestämt mig för att det är något som jag vill dela och ge till mina barn och jag hoppas verkligen att jag kan inspirera andra också. (Lindholm 2012: 34.)

Den allmänna opinionen är här detta att man borde ta barn med i bakandet. Man kan utvidga tanken vidare och tänka att den viktiga tiden med barn och familjen förmedlas genom detta uttryck. Samtidigt använder hon logos och påminner att hembakningen möjliggör bakverk utan konstiga tillsatser, och använder pathos i form av värdeord och det känslomässiga ämnet. Värdeorden *himla häftigt* har ingen betydelse enligt Melins (2003: 44–45, 68) gruppering utan bara en värderande funktion, men *smaskig* har en informativ betydelse. Som det konstateras i kapitel 2.1.3 visar användningen av värdeord avsändarens engagemang och därför bidrar de till pathos (Hellspong 2011: 119.) Det kunde även tänkas att hennes syfte med boken kommer fram i detta avsnitt när hon säger att hon vill dela glädjen av bakningen med sina barn och hon hoppas att inspirera andra. Exempel 9, på samma sätt som hela boken, innehåller flera värdeord. Som det konstateras i kapitel 2.1.1 borde författaren som vill fungera som en lärare vara ordentlig och förklara vad hen tar upp och varför, och samtidigt vara ganska sparsam med känsloladdade ord och värdeord för att inte förminska intrycket av saklighet. Om författaren överdriver lärarrollen kan stilen bli för torr. (Hellspong 2012: 120.) Författarens stil i denna bok verkar balansera mellan lärarrollen och det färgstarka språket ganska bra, men mängden, och användningen av flera olika värdeord framkommer tydligt i boken. (Se också kapitel 4.1.3.) Däremot som Melin (2003: 23) konstaterar om författarens person syns i texten och hen använder

personliga uttryckssätt skapar det samhörighetskänsla och tilltalar mottagaren och då bidrar uttrycken till ethos och pathos.

4.1.2 Logos

I det här kapitlet presenterar jag olika förnuftsargument som avsändaren använder för att vädja till mottagarens förnuft och som återger logos. Det finns åtta typer av olika förnuftsargument i boken som är *förklaring*, *tips*, *instruktion*, *informerings*, *användning av facktermer*, *precisering*, *jämförelse* och *metafor* och jag presenterar dem i tabell 2. Logosargument skapar teman som *undervisning*, *informationsindelning* och *åskådliggörande*.

Tabell 2. Förnuftsargument

Kategori	Tema
Förklaring	Undervisning
Tips	Informationsindelning
Instruktion	Informationsindelning
Informerings	Informationsindelning
Användning av facktermer	Informationsindelning
Precisering	Åskådliggörande
Jämförelse	Åskådliggörande
Metafor	Åskådliggörande

Jag kategoriserade under kategorin *förklaring* alla uttryck som först berättar hur någonting är eller hur någonting görs och sedan förklarar varför det är så. Motiveringen för beteendet kan beteckna att avsändaren vill undervisa mottagaren. Exempelen 10 och 11 föreställer detta.

Ex 10. Redskapen ska vara rena och torra, man lyckas aldrig med marängen om det finns vatten i bunken. Vispa aldrig ner mjölet i en kaksmet, då får du kompakta kakor (Lindholm: 2012: 82).

Ex 11. Sedan tas de ut och tinas helt och hållet innan man toppar dem med frosting. Är de inte helt tinade så finns det risk för att frosting smälter av fukten från kakorna. (Lindholm 2012: 48).

Avsändaren berättar att någonting måste vara på ett visst sätt eller att mottagaren måste fästa uppmärksamhet vid någonting och motiverar orsaken efteråt. Här använder hon också passiv i stället för att tilltala och förplikta mottagaren direkt.

Kategorier tips, instruktion, informering och användningen av facktermer formar alla ett tema som innebär att avsändaren vill *dela ut information*. Under kategorin *tips* tillhör uttryck som meddelar att ”det lönar sig” att göra någonting. Exempel 12 föreställer detta.

Ex 12. Man kan även använda den tjockare delen av kokosmjölk som brukar ligga som ett lock i burken (Lindholm 2012: 94).

Här finns det också pathos och språkets omväxling med eftersom hon metaforiskt beskriver hur kokosmjölken ser ut. (Se kategorin *Metafor* och exemplen 27 och 28.) Också exempel 13 är ett tips för mottagaren.

Ex 13. Cupcakes går bra att frysa om man exempelvis vill förbereda inför kalaset några dagar i förväg (Lindholm 2012: 48).

Kategorin tips innehåller också konkreta exempel som avsändaren ger till mottagaren. Exempen 14 och 15 representerar sådana konkreta exempel som det lönar sig att ta hänsyn till. Som det konstateras i kapitel 2.1.2 blir logos synlig när avsändaren informerar, upplyser, undervisar eller ger konkreta exempel (Carlsson och Koppfeldt 2008: 78). Exempel 15 innehåller också ett värdeord *utmärkt* som inte har någon betydelse i sig utan bara värdering.

Ex 14. Exempelvis kan man göra dem med blandade färska bär eller blåbär (Lindholm 2012: 36).

Ex 15. Det passar utmärkt att bjuda på dem vid andra tillfällen också, som afternoon tea, bröllop, dop, påsk, student, jul och födelsedagar (Lindholm 2012: 51).

Kategorin *instruktion* innehåller uttryck som instruerar mottagaren. Som jag har påpekat tidigare i kapitel 3, kommer jag inte att diskutera själva receptens instruktioner utan jag koncentrerar mig på det övriga textmaterialet. Kategorin instruktion anknyter sig också till ethoskategorin *förpliktelse* eftersom när det instrueras någonting innehåller instruktioner ofta någon grad av förpliktelse. Uttryck som i exemplen 16 och 17 instruerar mottagaren. Det är ändå anmärkningsvärt att förpliktelsen i instruktioner är svag. Avsändaren använder man-passiv och berättar hur hon själv gör när hon samtidigt instruerar mottagaren.

Ex 16. Man gräddar dem i pappersformar i en muffinplåt och lägger pekankolasmeten i botten. Över detta skedar man ut sin cupcakesmet och gräddar dem sedan i ugnen. När man har tagit ut kakorna och de fortfarande är varma drar man bort pappret från kakorna. (Lindholm: 2012: 20.)

Ex 17. Jag brukar klippa till en avlång remsa, stryka ena sidan med lite lim och sedan vika den över en cocktailpinne. Sedan klipper jag formen på flaggan. (Lindholm 2012: 51.)

Holmberg och Wiridenäs (2005: 122–123) undersökning visar att i undervisande texter är förpliktelsen hög och instruktiva texter innehåller deklarativa satser. Resultatet avslöjar att texter som har olika ändamål fyller olika funktioner. Mina resultat förstärker resultatet att olika typer av texter fyller olika funktioner men undervisande texter i mitt material är inte särskilt förpliktande. Detta kunde antyda att olika typer av undervisande texter och olika typer av instruerande texter kan ha annorlunda stil, och textens stil och avsändarens syfte med texten påverkar mer än textens typ.

Kategorin *informer* innehåller uttryck som informerar mottagaren om någonting. Kategorier informering, förklaring och tips är nära varandra och kan också överlappa varandra i många sammanhang, men i mitt arbete vill jag separera dem. I mitt arbete informerar kategorin informering om någonting. Till förklaringskategorin hör också motiveringen och som sagt innehåller kategorin *tips* uttryck som meddelar att ”det lönar sig” att göra någonting. Som jag konstaterade i kapitel 2.1.2 är det också viktigt att avsändaren berättar relevant fakta med hänsyn till logos (Hellspong 2011: 48.) När avsändaren berättar relevant fakta ger det ett sådant intryck att hen vet om sitt ämne och det påverkar också avsändarens ethos. (Hellspong 2011: 48 och Carlsson & Koppfeldt 2008: 78.) Ett exempel på informering finns på exempel 18.

Ex 18. Att fira den fjärde juli är en big deal i USA. Ofta firar man med barbeque i gröngräset och till detta måste man givetvis servera ett matchande bakverk i den amerikanska flaggans färger... (Lindholm 2012: 23.)

Avsändaren informerar mottagaren om datumet men hon berättar inte varför det är ett viktigt datum i USA och sålunda skiljer kategorin informering från t.ex. förklaring. Uttrycket på exempel 19 informerar mottagaren om tillgången på en ingrediens.

Ex 19. Olika smakessenser går att köpa i välsorterade livsmedelsbutiker, på essensfabriken eller beställa på nätet (Lindholm 2012: 94).

Under receptet på *Key lime pie cupcakes* (exempel 20) berättar avsändaren information om frukten och under receptet *Coconut cream cupcakes* (exempel 21) upplyser avsändaren mottagaren om skillnaden mellan kokosgrädde och kokosmjölk.

Ex 20. Key Lime är en liten sötsyrlig limefrukt som kommer från Key West som är en halvö utanför Miami i USA (Lindholm 2012: 43).

Ex 21. Kokosgrädde är en fetare variant av kokosmjölk (Lindholm 2012: 94).

Kategorin *användning av facktermer* innehåller sådana termer som avsändaren använder som hör till språket av matrecept. Avsändaren använder facktermer sparsamt i boken men när hon använder dem

preciserar hon också meningen omedelbart efter termen såsom i exempel 24 och 25. Som jag påpekade i kapitel 2.1.2 måste avsändaren bestämma sin publik i förväg för att veta hur mycket facktermer hen kan använda. Eftersom alla inte är vana vid dem kan dem inte användas för nybörjarna. Den sparsamma användningen av facktermer betyder att avsändaren syftar hennes bok till begynnande bagarna. Mårdsjö (2001b: 63) presenterar begreppen kontextberoende och kontextoberoende, varav kontextberoende kräver kunskaper och erfarenhet utöver boken och kontextoberoende kräver inga förkunskaper utan innehåller samtliga information som behövs för att lyckas. Lindholm verkar rikta sin bok till noviser och därför kunde boken också kallas för kontextoberoende. Å andra sidan bidrar facktermer till trovärdigheten, alltså avsändarens ethos och ger ett tillförlitligt intryck samt är kortare och exaktare än andra definitioner eller förklaringar. (Hellspong 2011: 117–118.)

Som jag konstaterade i kapitel 1.5 måste det verkliga sammanhanget där texten läses beaktas när texten produceras: det krävs olika egenskaper av texter som kan läsas i lugn och ro i en fätölj eller av texter som läses i ett jäktigt kontor. Recept läses ofta i köket och då måste uttrycken vara entydiga för att bakningen skulle ske lätt. Som jag konstaterar i kapitel 2.1 överlappar ethos, logos och pathos varandra och Carlsson och Koppfeldt (2008: 83) påpekar att någon av dessa tre egenskaper kan förhärskas i ett visst budskap, men de retoriska övertalningsstrategierna har den bästa verkan när de samverkar med varandra. Med anledning av överlappningen kunde kategorin också ha placerats under ethos, eftersom, som Melin (2003: 24) påpekar, visar användningen av facktermer avsändarens sakkunnighet. Jag har ändå valt att placera kategorin under logos eftersom avsändarens syfte ändå verkar vara att uttrycka sig entydigt till mottagaren i motsats till att framhäva sig själv och sina kunskaper.

Ex 22. Smält den i ett vattenbad (Lindholm 2012: 17).

Ex 23. Tillsätt smör och philadelphiaost och pulsmixa (Lindholm 2012: 40).

Kategorierna *precisering*, *metafor* och *jämförelse* skapar tillsammans ett tema som betecknar att avsändaren vill *åskådliggöra* information för mottagaren. När avsändaren använder facktermer i boken *preciserar* hon termer inom parentes. En förklaring till vattenbad finns i exempel 24 och till pulsmixandet i exempel 25. En precisering av en arbetsfas finns i exempel 26. Användningen av preciseringar hänvisar till det att boken är avsedd för begynnande hemmabagare som inte nödvändigtvis skulle förstå dessa facktermer och behöver preciseringar.

Ex 24. (i en skål över kokande vatten) (Lindholm 2012: 17).

Ex 25. (tryck av och på, av och på) (Lindholm 2012: 40).

Ex 26. Sätt en valnötshalva i hälften av kakorna (dessas ska vara locken till whoopisarna) (Lindholm 2012: 52).

Avsändaren använder *metaforer* när hon beskriver några faser i bakningen och preciserar instruktionerna. Exempelen 27 och 28 är metaforer som hjälper mottagaren att uppfatta hur vissa instruktioner borde genomföras. Som det konstateras i kapitel 2.1.3 gör språkliga figurer som metaforer, metonymi och ornament språket effektivt och nöjsamt, med andra ord gör de språket omväxlande (jämför med språkets omväxling i kapitel 4.1.3). (Brummet 2006: 81.) Metaforernas ändamål i boken är huvudsakligen att precisera och därför bidrar de till logos men samtidigt livar de upp språket och bidrar till pathos.

Ex 27. Spritsa grädden på kakorna som en liten ”bikupa” och fäst bären i grädden (Lindholm 2012: 55).

Ex 28. Spritsa eller klicka ut smeten på ett bakplåtspapper med hjälp av en matsked (klickarna ska vara stora som femkronor) (Lindholm 2012: 111).

Kategorin *Jämförelse* innehåller uttryck där avsändaren jämför bakverk med varandra och med mer kända bakverk. Jämförelser ger mottagaren en bättre uppfattning om resultatet om bakverket som avsändaren jämför sitt bakverk med är bekant för mottagaren. Exempel 29 kan t.ex. hittas i samband med receptet på ”Double chocolate whoopies”, och om man inte vet vad de är kan det vara besvärligt att börja baka dem. Jämförelser kan också locka mottagaren att baka dessa bakverk om de tycker om det bakverket som ifrågasatt bakverket jämförs med. Om man tycker om t.ex. kladdkakans kladdighet kan beskrivningar som exempel 30 locka att pröva dessa också. Härigenom kan jämförelsen också fungera som pathosargument. (Jämför med temat *Att locka mottagaren*.)

Ex 29. Så detta är min variant som påminner om oreo cookies (Lindholm 2012: 85).

Ex 30. Mina brownie cupcakes ska vara lite kladdiga i mitten precis som en kladdkaka (Lindholm 2012: 89).

4.1.3 Pathos

I detta avsnitt presenterar jag olika känslargument, eller det pathos som avsändaren använder för att vädja till mottagarens känslor. Det finns 13 typer av olika känslargument i boken som är *värdering*, *utrop*, *retorisk fråga*, *litterär flerspråkighet*, *humor*, *tilltal*, *allusion*, *förespråkande uttryck*, *sensoriskt språk*, *skapandet av en idealbild*, *entusiasm*, *uppmuntring* och *mottagaren kan identifiera sig*, och som finns i tabell 3. Av de här känslargument har jag skapat tre teman som uppstår från kategorierna. Dessa är *språkets omväxling*, *att locka mottagaren* och *att inspirera mottagaren*.

Tabell 3. Känslargument

Kategori	Tema
Värdering	Språkets omväxling
Ornament – utrop	Språkets omväxling
Retorisk fråga	Språkets omväxling
Litterär flerspråkighet	Språkets omväxling
Humor	Språkets omväxling
Tilltal	Språkets omväxling
Intertextualitet – allusion	Språkets omväxling
Förespråkande uttryck	Att locka mottagaren
Sensoriskt språk	Att locka mottagaren
Skapandet av en idealbild	Att locka mottagaren
Entusiasm	Att locka mottagaren
Uppmuntring	Att inspirera mottagaren
Mottagaren kan identifiera sig	Att inspirera mottagaren

Mårdsjös (2001b: 64) undersökning av äldre kokböcker visar att rådgivande avsnitt och recept är olika i sin stil och att recept sällan innehåller engagerade uttryck. Som det konstateras i kapitel 2.1.3 kan pathos förmedlas genom att avsändaren själv visar sina egna känslor det vill säga sitt engagemang och sin entusiasm för sitt ämne (Hellspong (2011: 47). Engagemang kan också uttryckas genom att väcka intresse eller roa, eller att beakta och tilltala mottagaren (Melin & Lange 1995: 117). Situationen är nästan densamma i Lindholms bok: själva recepten innehåller saktext men texttrutor och temauppslag, som jag analyserar i den här undersökningen, innehåller många olika typer av engagerade uttryck. Pathoskategorierna *värdering*, *utrop*, *retorisk fråga*, *litterär flerspråkighet*, *humor*, *tilltal* och *allusion* som uppstår i kokboken gör *språket omväxlande* och intressantare. Dessutom kan de ha ytterligare funktioner, såsom att skapa ett rikare språk och en personlig stil, *framhäva* vissa saker (retorisk fråga, litterär flerspråkighet), *skapa närhet* (tilltal), *väcka associationer* (allusion) och *skapa en dialog* mellan avsändaren och mottagaren (utrop, retorisk fråga, tilltal). *Värdering*-kategorin består av värdeord som avsändaren använder för att uttrycka sin åsikt. Som det tas upp i kapitel 2.1.3 (Hellspong 2011: 119.) kan värdeorden väcka känslor hos mottagaren och visa avsändarens engagemang.

Ex 31. Det här är en maffig cheesecake cupcake för alla cheesecake-lovers (Lindholm 2012: 17).

Ex 32. Självklart är det extra kul att själv få vara delaktig i bakandet och de andra köksbestyren. Dessutom är det ju grymt härligt att få dela kreativ kvalitetstid med sina barn. (Lindholm 2012: 46.)

Värdeorden som förekommer i exemplen 31 och 32, liksom *maffig*, *extra kul*, och *grymt härligt* skapar positiva föreställningar om de objekten avsändaren berättar om. Som det konstateras i kapitel 2.1.3 (Melin 2003: 44–45, 68) kan värdeorden delas in i olika grupper beroende på deras betydelse. Värdeorden som *maffig*, *extra kul* och *grymt härligt* har inte någon betydelse i sig enligt Melins (2003: 44–45, 68) gruppering utan uttrycker olika grader av värdering. Avsändaren använder mer sådana värdeord i boken som inte har någon betydelse. Som det framgår av kapitel 2.1.3 övertygar de informativa värdeorden bättre än de andra för de berättar någonting om det varför avsändaren tycker om det hen talar om (Melin 2003: 68–69). Eftersom avsändaren använder ”meningslösa” värdeord kunde det sägas att dessa används för att pigga upp språket och göra det mångsidigare och livligare. Man måste ändå förhålla sig kritiskt till Melins (2003: 44–45, 68) grupperingssystem av olika värdeord eftersom det förefaller koncentrera sig till ordens informativa betydelse. Enligt grupperingen är det möjligt att värdeorden har ingen betydelse, otydlig betydelse, informativ betydelse, associativ betydelse och emotionell betydelse. Även om en del av värdeorden inte har någon betydelse enligt Melin (2003: 44–45, 68), har de ändå en viktig funktion som känsloargument och de har en betydande betydelse med tanke på övertalning eftersom de förekommer i nästan varje exempel. Därför har jag också bestämt att kategorin värdeord tillhör under pathos. Till följd av detta vill jag framhäva att när jag konstaterar att några värdeord inte har någon betydelse, avser jag då Melins gruppering men alla värdeord har ändå en viktig funktion som känsloargument. Hellspongs (2011: 119) påpekande stödjer också värdeordens ställning som känsloargument när han konstaterar att användningen av värdeord eller känsloladdade ord visar ändå avsändarens engagemang och entusiasm över sitt ämne och därför är de viktiga för pathos.

Ett ornament som avsändaren använder i boken för att göra språket vackrare och intressantare är utrop. Dessutom bjuder utrop in läsaren att fundera på avsändarens tankegångar eftersom det finns en orsak varför avsändaren har valt att använda dessa utrop. Det finns många utrop i boken, men de ligger mestadels bland bilder som står bredvid texterna. Det finns t.ex. en bild där det finns två personer: en kvinna och ett barn. Båda har hukat sig ner och tittar mot marken. Under bilden finns ett utrop (se exempel 33).

Ex 33. Titta mamma!! (Lindholm 2012: 29).

Mottagaren inser att det är fråga om Lindholm själv och hennes barn. Utrop och bilden tillsammans avbildar barnens nyfikenhet, och den tanken kan många identifiera sig med. Nyfikenheten kunde

också flyttas till bakningen och det skulle kunna inspirera att pröva olika saker i köket. Det finns också en bild på ett barn som äter en cupcake och över honom står texten som i exempel 34.

Ex 34. I (hjärta) cupcakes (Lindholm 2012: 18).

I exempel 34 är ”hjärtat” ett rött hjärta som ser ut som att det är ritat. Bilden på barnet som älskar cupcakes kan få mottagaren att tänka att dessa är barnvänliga bakverk. Det finns också en annan bild på samma barn som äter en cupcake och texten över honom lyder som i exempel 35.

Ex 35. Happy Birthday Walter! (Lindholm 2012: 47).

Boken är dedikerad till Walter, som är Lindholms son och bilderna låter förstå att barnet är Lindholms son. Utropen gör bilder intressantare och fungerar nästan som de avbildade deltagarnas tankebubblor eller tankar som skulle uppstå i situationer där de här bilderna är tagna. De skapar ett intryck av att mottagaren skulle vara med i bildernas situationer.

Som det konstateras i kapitel 2.1.3 är *retorisk fråga* en fråga som ställs utan att frågeställaren vill få svar på den (Rydstedt 1993: 310) och exempel 36 är ett bra exempel på det. Frågan kan få mottagaren att stanna och tänka på frågan men avsändaren fortsätter att beskriva bakverket, alltså uttryckets funktion inte är att fråga utan framhäva uttryckets innehåll, fästa mottagarens uppmärksamhet och bjuda in läsaren att fundera på avsändarens tankegång.

Ex 36. Hur söta är inte dessa små kissekatter? (Lindholm 2012: 118).

Som det framgår av kapitel 1.5 är *Litterär flerspråkighet* en kategori som innehåller uttryck där avsändaren använder inslag av flera språk utom textens huvudspråk (Tidigs 2014: 45). Exempel 37 är en del av text som informerar om den fjärde juli och denna text står nedanför receptet för *Fourth of July cupcakes*. Därför förstärker användningen av ett engelskt uttryck textens innehåll. I exempel 38 används det engelska uttrycket *afternoon tea* som ett känt koncept, det är en högtid, eller en speciell stund invid bröllop, påsk, jul och födelsedagar.

Ex 37. Att fira den fjärde juli är en big deal i USA (Lindholm 2012: 23).

Ex 38. Det passar utmärkt att bjuda på dem vid andra tillfällen också, som afternoon tea, bröllop, dop, påsk, student, jul och födelsedagar (Lindholm 2012: 51).

Exemplen 39 och 40 kan jämföras till ordspråk. Båda uttryck hänvisar till stranden och den påminner om lov, sol och sommar. Det som är exceptionellt med exempel 40 är att det är på franska. I alla andra fall där avsändaren använder något annat språk än textens huvudspråk använder hon engelska. Avsändaren använder dessa uttryck för att väcka föreställningar hos mottagaren.

Ex 39. Gone to the beach... (Lindholm 2012: 28).

Ex 40. Une journée sur la plage... (Lindholm 2012: 29).

Exemplen 41 och 42 fungerar som översatta värdeord. Författaren berömmar sina bakverk och använder engelska för att göra det. Avsändaren använder dessa ”översatta värdeord” för att framhäva textavsnittens betydelse, som är att ”marknadsföra” dessa bakverk. Som jag konstaterade i kapitel 1.5 kan flerspråkiga uttryck bland annat framhäva enstaka ord, fras, eller betydelser och väcka föreställningar

Ex 41. Det här är en maffig cheesecake cupcake för alla cheesecake-lovers (Lindholm 2012: 17).

Ex 42. Om du gillar kokos måste du verkligen baka dessa. De är to-die-for! (Lindholm 2012: 31).

Ytterligare använder författaren engelska ofta i receptens rubriker, ingredienslistans mellanrubriker och i utrop som står vid bilder. Det finns sammanlagt 49 recept i boken och 23 av dem har ett engelskt namn. Bakverken som har ett engelskt namn heter t.ex. *Chocolate swirl cheese cake cupcakes*, *Sticky pecan upside-down cupcakes*, *Fourth of July cupcakes*, *Double chocolate whoopies*, *Walnut brownie cupcakes*, *Coconut cream cupcakes*, *Easter cupcakes*, *White princess cupcakes*, *Classic cupcakes*, *Vanilla cat cupcakes*. Dessutom har 10 recept ett egennamn i sina namn, såsom *Mississippi mud cupcakes*, *Key lime pie cupcakes*, *Elvis Presley's cupcakes*, *After eight cupcakes*, *Miss Piggy cupcakes* och ytterligare blandas det svenska och engelska i några namn såsom i *Rabarber cheesecake cupcakes*. Fast ordet cheesecake är engelska används det troligtvis på cheesecake som är tillverkade i ”New York -stil” för att de inte skulle blandas med svenska ostkakor. Avsändaren har ändå gjort ett stilistiskt val eftersom hon kunde ha använt t.ex. begreppet ”amerikansk ostkaka”. Det ser ut att det inte finns någon logik med användningen av engelska eller svenska, eftersom bakverken som innehåller likadana ingredienser kan ha ett svenskt eller ett engelskt namn. t.ex. *Ginger raspberry whoopies* och *Lime- & Halloncupcakes* samt *Blueberry lemon cupcakes* och *Citron- & marängwhoopies*. Ingredienslistor har mellanrubriker såsom *cheesecakesmet*, *chocolate swirl*, *cream cheese frosting*, *fudge glaze*, *chocolate frosting*, *topping*, *raspberry frosting*, *strawberry frosting*. Det är också anmärkningsvärt att avsändaren använder det engelska ordet ”frosting” på ingredienslistornas mellanrubriker medan hon kunde använda svenska motsvarigheter såsom glaserings eller glasyr. Utformningen av ordet ”topping” ser också engelskt ut, ”topp” är svenska men suffixet -ing kommer från engelskan. Det är ändå betydande, att t.ex. ordet ”frosting” kan förstås som något tyngre än glasyr, och glasyr kan väcka associationer om någonting flytande som inte är vad avsändaren har avsett.

Exempel på engelskspråkiga utrop som står bredvid bilder är *Happy birthday Walter!* och *Lovely Jane!* Som flera bakverks namn antyder, hänvisar författaren flera gånger till USA. Bakverk som *Fourth of July cupcakes*, *Mississippi mud cupcakes*, *Key lime pie cupcakes*, *Elvis Presley's cupcakes* samt författarens berättelser om sin historia (se exempel 43) och information hon ger till mottagaren (se exemplen 44 och 45) hänvisar också till USA. Exempel 43 bidrar också till författarens ethos när hon berättar att hon har bott i New York. Exempel 46 kan också belysa varför hon använder också franska i boken (se exempel 40).

Ex 43. Det var när jag flyttade till New York som jag först upptäckte och förälskade mig i cupcakes (Lindholm 2012: 18).

Ex 44. Söta små whoopie pies kom till på 1920-talet i staten Maine i The Amish country i USA (Lindholm 2012: 61).

Ex 45. I USA har man bakat cupcakes i över hundra år men det var först på 1950-talet som kakorna fick sitt stora uppsving (Lindholm 2012: 18).

Ex 46. Sommaren tillbringar vi i Montalivet i Frankrike (Lindholm 2012: 29).

Som Lindholm berättar i exempel 44 är USA kanske uppkomstlandet för cupcakes och det kan vara också en orsak till varför Lindholm använder så mycket engelska och hänvisar till USA i bokens texter. Eftersom Lindholm har valt att framhäva Amerika i boken bidrar det också till bokens trovärdighet eftersom det visar att hon vet vad hon talar om. Dessutom anknyter Mårdsjö (2001b: 67–68) den internationella påverkan till auktoritet i sin undersökning som behandlar äldre kokböcker. I undersökningen ger hon ett exempel på författaren som anknyter boken implicit till utländska traditioner eftersom hennes maträtter har franska namn. I Mårdsjös (2001b: 68) undersökning finns det också kokboksförfattare som har kritiserat främmande inflytande och sett maten som en del av omsorg om nationen och uppmuntrat människor att spara för nationens skull. Som jag konstaterar i kapitel 1.4 påverkar kontexten och t.ex. författaren, tidsperioden när verket har publicerats, samhällets situation, språkets konventioner och många andra sammanhängande detaljer hur ett verk kan förstås och tolkas och dessa två undersökningsresultat från olika tidsperioder förstärker detta.

Ett exempel på *humor* finns i exemplen 47 och 48. Avsändaren använder ordet ”givetvis” och det förpliktande verbet ”måste” i exempel 47, men avsikten är inte att förplikta med uttryckandet utan uppmana läsaren att baka dessa bakverk. Avsändaren använder ordet *givetvis* i exempel 48 för att framhäva att man borde baka dessa bakverk den fjärde juli. Avsändaren använder humor när hon beskriver matsäck för stranden (se exempel 48). Hon har också en blinkande smiley efter meningen och den förstärker den humoristiska meningen. Värdeordet *god* har ingen betydelse i sig utan bara en värderande funktion, men ändå fäster användningen av flera värdeord mottagarens uppmärksamhet. Värdeorden *otrolig* och *fantastisk* är känslord som gör texten mer emotionell.

Ex 47. Att fira den fjärde juli är en big deal i USA. Ofta firar man barbeque i gröngräset och till detta måste man givetvis servera ett matchande bakverk i den amerikanska flaggans färger. (Lindholm 2012: 23.)

Ex 48. Givetvis har vi också god lunchmat med oss till stranden. I Frankrike finns det otroliga bröd och fantastiska råvaror till sallader! Man kan ju inte enbart leva på cupcakes :-). (Lindholm 2012: 29.)

Kategorin *tilltal* innehåller uttryck där avsändaren tilltalar mottagaren eller visar att hon samtalar med mottagaren genom att använda talspråk. När avsändaren tilltalar mottagaren eller använder talspråk kan det ge det ett intimare intryck och kännas att avsändaren diskuterar endast med mottagaren och inte med någon annan, detta skapar närhet mellan avsändaren och mottagaren. I exempel 49 tilltalar avsändaren mottagaren med det personliga pronomenet *du* och i exempel 50 använder avsändaren talspråk. Mårdsjö (2001b: 73–74) påpekar att kokbokstexter får mer talspråkliga drag med tiden och det syns om man jämför exempel 49 och 50 med Mårdsjös resultat av kokböcker från 1700–1800 talen som innehåller få talspråkliga drag.

Ex 49. Om du gillar kokos måste du verkligen baka dessa. De är to-die-for! (Lindholm 2012: 31.)

Ex 50. Hur vet man att kolasåsen är färdig? Jo, kyl en tallrik i frysen. (Lindholm 2012: 52.)

Som det konstateras ovan (kapitel 4) påminner bokens sidor stundvis om en dagbok eftersom några sidor är linjerade och fonten varierar och ser ofta ut som handskriven skrift. Berättande texter på temauppslag är också ofta presenterade på det här viset och detta ger ett intryck av att recepten och de andra texterna i boken är liksom anteckningar i dagboken och att avsändaren vill dela med sig av något personligt med mottagaren. Avsändaren berättar om sitt liv samt om sina sommarpyssel och barndomsminnen, vilket skapar närhet med mottagaren. Ändå tilltalar avsändaren sällan mottagaren i boken utan använder ofta man-passiv (som i exempel 50), och det skapar en distans mellan avsändaren och mottagaren. Dessutom kunde duandet i exempel 49 jämföras med engelskans talspråkliga ”you-passiv”. Användningen av talspråkliga uttryck bidrar ändå till bokens stil, som blir mer informell.

Kategorin *intertextualitet* – *allusion* innehåller sådana uttryck där avsändaren hänvisar till någonting allmänt känt och som väcker associationer utanför kokbokens konventionella innehåll.

Ex 51. Dessa brukar jag baka både till jul och påsk och när jag bakar dem med barn kallar vi dem för ”ankmuffins” på grund av den härliga pippigula färgen (Lindholm 2012: 39).

Exempel 51 ligger under receptet på ”Saffranscupcakes” och med detta förankrar avsändaren bakverket och mottagarens tankar till jul och påsk. Hon berättar också ett smeknamn för bakverket vilket syftar till att hon bakar dessa ofta med barn. Förankringar till olika högtider och barn hänvisar

till tiden med familjen. Högtider firas också på olika vis i olika länder och i Norden anknyter man kryddiga smaker med jul och den gula färgen med påsk. Hon beskriver att färgen på bakverket är ”en härlig pippigul färg”. *Pippigul* är inte ett officiellt ord, men troligen alla i Sverige, och i Norden, vet varifrån ordet kommer eftersom den kända fiktiva figuren Pippi Långstrump är skapad av en svensk författare. Därför har avsändaren anknutit bakverket med allusionen till Pippi Långstrump som är ”någonting svenskt”. Som jag konstaterar i kapitel 2.1.3, kan stilen förstås som neutral om företeelser kallas för deras rätta namn, men om avsändaren använder uttryck som förmedlar associativa eller konnotativa betydelser utöver de sakinhållsliga betydelserna är stilen emotionellt färgad. Således kan allusionen till Pippi Långstrump och ”något svenskt” också fungera som ett värdeord samt även påverka avsändarens ethos och skapa närhet mellan avsändaren och mottagaren.

Pathoskategorier förespråkande uttryck, sensoriskt språk, skapandet av en idealbild och entusiasm skapar tillsammans ett intryck att avsändaren vill *locka* och *inspirera* mottagaren. Kategorin *Förespråkande uttryck* innehåller sådana uttryck som avsändaren använder såsom en reklam, för att mottagaren skulle baka ifrågavarande bakverk. Avsändaren använder språket för att ”sälja” och marknadsföra bakverk och hon gör detta oftast också med hjälp av värdeord, såsom i exempel 52.

Ex 52. Mina rabarber cheesecake cupcakes är riktiga höjdare som sällan gör någon besviken (Lindholm 2012: 36).

Sådana här uttryck ger en garanti för mottagaren att dessa bakverk är goda. Efter ”reklamen” håller avsändaren ett ”försäljningstal” där hon berättar hur enkelt det är att göra bakverkets olika delar och ger tips i form av konkreta exempel på hur man kan variera dessa bakverk. Exempeltexten i 53 är fortsättning på text i exempel 52.

Ex 53. Kompotten är superenkel att göra och likaså cheesecakesmeten. Om man vill, kan man göra cheesecake cupcakes på samma smet men ändra smaksättningar. Exempelvis kan man göra dem med blandade färska bär eller blåbär. Då varvar man bara bären med smeten i formarna. (Lindholm 2012: 36.)

Förespråkande uttryck kan förekomma som ”reklam” och föregå förnuftsargument. Ett exempel på detta är exempel 54 där avsändaren också bedyrar att dessa bakverk är goda.

Ex 54. Det är galet gott och brukar göra succé hos både stora och små... (Lindholm 2012: 69).

Hon visar också ethos och erfarenhet när hon använder ordet *bruka* och berättar att både vuxna och barn kommer att bli nöjda vilket ger även ett högre värde för hennes förespråkande. Värdeorden som *riktiga höjdare* i exempel 52, *superenkel* i exempel 53 och *galet gott* i exempel 54 är igen sådana

värdeord som inte har någon betydelse i sig utan uttrycker någon grad av värdering. *Succé* är istället ett associativt värdeord, eftersom användningen av ordet *succé* anknyter bakverken till framgången.

Som det konstateras i kapitel 2 borde det retoriska budskapet vara åskådligt och sensoriskt språk gör språket mer åskådligt (Hellspong 2011: 61). Kategorin *sensoriskt språk* innehåller uttryck som avsändaren använder för att beskriva någonting som mottagaren kan lukta, smaka (exempel 55) eller känna (exempel 56 och exempel 57).

Ex 55. Mazariner ska vara tunga och saftiga och innehålla mycket mandel och smör (Lindholm 2012: 55).

Ex 56. Mina brownie cupcakes ska vara lite kladdiga i mitten precis som en kladdkaka (Lindholm 2012: 89).

Ex 57. Det är lite sliskt för min smak (Lindholm 2012: 85).

Sådana här uttryck skapar en känsla som om mottagaren skulle vara i samma rum och stund när avsändaren beskriver bakverken. Samtidigt kan uttrycken ha en lockande effekt och de kan få mottagaren att vilja baka dessa bakverk. *Skapandet av en idealbild* liknar sensoriskt språk eftersom avsändaren använder ”narrativ pathos” och beskriver händelser noggrant som om mottagaren kunde föreställa sig att vara med. Avsändaren delar en historia, minne eller händelse med mottagaren och de här historierna har positiva konnotationer som sommar, lov, fritid och familj. Det dialogiska uttryckssättet skapar en berättelse och i berättelsen kan det förmedlas information men samtidigt gör det läsningen lättare och mer inspirerande jämfört med ett faktabaserat uttryckssätt. Ordet paradis (exempel 58) skulle kunna kategoriseras som ett associativt värdeord eftersom paradiset är en idealvärld. På exempel 59 beskriver avsändaren sysselsättningarna noggrant och mottagaren kan föreställa sig att vara med.

Ex 58. Stranden är min son Walters paradis. Här tillbringar vi timmar i sanden där Walter bakar sina egna sandkakor. Då kan det vara bra att ha med sig lite att mumsa på! (Lindholm 2012: 28.)

Ex 59. Sommaren tillbringar vi i Montalivet i Frankrike. Här solar vi, badar, flyger drake och letar skatter på stranden. Vi tar alltid med oss en välfylld fikakorg... (Lindholm 2012: 29.)

Jag har kategoriserat alla uttryck som meddelar avsändarens iver under kategorin *entusiasm*. Som jag berättade i kapitel 2.1.3 uttrycker också värdeorden iver och engagemang, men jag behandlar dem separat. (Se exempel 312 och 32.) I exempel 60 berättar avsändaren hur hon *förälskade sig i* cupcakes och i exempel 61 berättar hon hur hon uppskattar kunskaper i bakning och matlagning.

Ex 60. Det var när jag flyttade till New York som jag först upptäckte och förälskade mig i cupcakes (Lindholm 2012: 18).

Ex 61. Det är verkligen en gåva att kunna baka och laga mat! Det bästa sättet att få äta god mat är att lära sig att laga den själv. (Lindholm 2012: 34.)

Exempel 61 anknyter sig starkt till Mårdsjös (2001b: 64) undersökning av äldre kokböcker och till resultatet som visar att böckerna betonar vikten av kunskap och intresse. Exempel 61 visar, att även moderna kokböcker betonar matlagningskunskaper. Kategorier *uppmuntring* och *mottagaren kan identifiera sig* kan båda uppmuntra och inspirera mottagaren att baka och pröva nya bakverk och tekniker i köket. Uttryck i kategorin *mottagaren kan identifiera sig* kan skapa närhet mellan avsändaren och mottagaren, såsom kategorin tilltal, och t.ex. beskärningens utsträckning (se kapitel 2.2.2 och 4.2) i bilder. Till kategorin *uppmuntring* hör uttryck där avsändaren uppmuntrar mottagaren att göra någonting. Exempelen 62 och 63 uppmuntrar mottagaren att våga pröva på någonting nytt. Som jag påpekade i kapitel 2.1.3 kan pathos synas också i uttryck där avsändaren försöker väcka mottagarens intresse. Med den positiva attityden visar avsändaren också sitt engagemang och kan få mottagaren att agera enligt sitt syfte, som i det här fallet är att få mottagaren att prova på dessa bakverk och följa anvisningarna. Hellspong (2011: 47) påpekar att ämnet av den retoriska situationen definierar budskapets stil. Om ämnet är allvarligare kan stilen vara ganska neutral men om ämnet kräver något slags åtgärder borde stilen vara mer uppmuntrande. Talspråkliga uttryck och t.ex. värdeord visar att avsändarens syfte är att få mottagaren ändra sitt beteende.

Ex 62. Det finns inte så mycket rätt eller fel, det viktigaste är att det blir gott! (Lindholm 2012: 18).

Ex 63. Var inte rädd för att prova att blanda olika färger och mönster (Lindholm 2012: 50).

Mottagaren kan identifiera sig -kategorin innehåller uttryck som får mottagaren att identifiera sig med avsändaren. Som jag konstaterar i kapitel 2.1 kan övertalningsstrategierna överlappa varandra och då kan det vara svårt att göra skillnad mellan dem. Jag berättar tidigare i kapitel 2.2.1 att samhörighetskänslan, eller ”vi-känslan” enligt Karlberg och Mral (2001: 33) kan förstärka avsändarens ethos, och de intressen, värderingar och erfarenheter som mottagaren delar med avsändaren förstärker samhörighetskänslan. Enligt min åsikt väcker samhörighetskänslan och känslan att mottagaren kan identifiera sig med avsändaren mer känslor än förstärker avsändarens ethos och därför har jag valt att gruppera denna kategori under pathos. Exempel 64 är ett sådant uttryck som mottagaren kan identifiera sig med om hen i sin barndom har lagat mat med sina mor- eller farföräldrar eller med sina föräldrar. Mottagaren kan också möjligen identifiera sig med avsändarens roll som mamma och då är uttryck som exempel 65 sådana som mottagaren kan identifiera sig med. Författaren använder värdeord *otrolig* i exempel 65 som är ett känsloord och färgar texten med känslor men har ingen betydelse i sig.

Ex 64. Ett av mina starkaste matminnen är när jag stod på en liten pall i köket hemma hos mormor och klickade ut smet i muffinsformar. Mormor och jag skapade underverk i ugnen och hon lät mig till och med slicka bunken. (Lindholm 2012: 34.)

Ex 65. Att fira sin födelsedag med kalas brukar vara otroligt viktigt för de små (Lindholm 2012: 46).

4.1.4 Sammanfattning av ethos, logos och pathos

Hello Cupcake! innehåller många inledande texter vid sidan av matrecept och jag anser att de skiljer boken från många andra moderna kokböcker. Som jag konstaterar i kapitel 1.6 anser Nordman (1994: 55) och Kittredge (1982, citerat efter Nordman 1994: 55) att texter som ibland inleder matrecept har allmänspråklig stil och deras uppgift, vid sidan av introduceringen, är att väcka intresse för receptet och viljan att laga mat. Texter som jag undersöker kunde jämföras med sådana inledande texter, men som mina resultat visar, kan de också ha andra funktioner än att väcka intresse och viljan att laga mat.

Det finns sammanlagt fyra olika typer av ethosargument i de texter som undersöktes och dessa är *erfarenhet*, *avsändarens närvaro*, *förpliktelse* och *den allmänna opinionen*. *Erfarenhet* syns i de undersökta texterna när avsändaren berättar att hon brukar göra någonting. När avsändaren låter förstå att hon gör någonting ofta, eller har gjort någonting tidigare, ger det ett tillförlitligt intryck för mottagaren. I kategorin *erfarenhet* syns också avsändarens åsikter eftersom på grund av hennes erfarenhet och utbildning kan mottagaren också lättare bifalla och beakta avsändarens åsikter. *Avsändarens närvaro* syns i texter när hen ofta använder det personliga pronomenet jag fast hon kunde också förmedla information t.ex. med imperativformer. Avsändaren sällan *förpliktar* i boken och när hon gör det är det svagt; i fall hon gör det, tilltalar hon inte mottagaren direkt utan använder man-passiv eller instruerar mottagaren på något annat sätt t.ex. genom att berätta hur någonting borde vara eller hur någonting borde se ut. Kategorin *den allmänna opinionen* är anmärkningsvärd i det avseendet att de enskilda exemplen som avsändaren använder samt de större temana som upprepas genom boken är sådana som mottagaren kan bifalla.

Enligt det som är typiskt för innehållsanalys har jag skapat teman som baserar sig på olika ethosargument och de är *fackkunskap*, *auktoritet* och *förstärkning av avsändarens ståndpunkt*. Avsändarens ethos i texterna får henne att förekomma som en sakkunnig rådgivare och lärare; hon visar sin erfarenhet och berättar sina åsikter som kan antas vara både personliga och professionella på grund av hennes utbildning och bokens tema. Lindholm verkar syfta till en lättsam handledning där hon inte förpliktar mottagaren utan erbjuder hjälp och är närvarande i boken. Detta kunde också tolkas att hon är närvarande för sina läsare.

Det finns åtta typer av förnuftsargument i boken i de texter som undersöktes och dessa är *förklaring*, *tips*, *instruktion*, *informering*, *användning av facktermer*, *precisering*, *jämförelse* och *metafor*. Avsändaren förefaller vilja dela sina kunskaper för mottagaren eftersom hon vill *förklara* vad hon gör och berätta motiveringar för vissa tillvägagångssätt. Kategorin *tips* kunde anknytas med ethosargument *erfarenhet* och auktoritetsargument där avsändaren säger att hon brukar göra någonting eftersom båda argumenttyper berättar för mottagaren att det lönar sig att göra någonting men de förpliktar inte. Som jag redan konstaterade i kapitel 4.1.2 kunde kategorin *instruktion* anknytas till auktoritetsargumentskategorin förpliktelse eftersom avsändaren instruerar mottagaren med passivform som hon gör också när hon ”befallar” mottagaren.

Kategorin *informering* förmedlar relevant fakta som mottagaren kunde vilja veta när hen bekantar sig med receptet. Den sparsamma *användningen av facktermer*, användningen av *metaforer*, samt *precisering* av facktermer visar att boken är avsedd för begynnande bagarna. Däremot på grund av det visuella utseendet och nya recept kan också erfarna bagarna bli inspirerade av boken, särskilt till följd av bokens pathos. Kategorin *jämförelse* innehåller uttryck där avsändaren jämför sina bakverk till allmänt kända bakverk och det kan hjälpa mottagaren att förstå bakningens slutresultat bättre innan hen börjar baka. Som jag redan nämnde i samband med min diskussion om auktoritetsargument, koncentrerar avsändaren inte att visa sina egna kunskaper om bakning utan att hjälpa mottagaren att lyckas med bakningen. Detta kunde också vara orsaken till den sparsamma användningen av facktermer.

Temana som olika logoskategorier skapar i boken är *undervisning*, *informationsindelning* och *åskådliggörande*. Detta betyder att Lindholm undervisar mottagaren med hjälp av tips och konkreta exempel men erbjuder också bakgrundsinformation och historia för de som är intresserade. Vid behov använder hon facktermer och då preciserar hon deras betydelse. Avsändarens logos i texter får henne att förekomma som en lärare som styr mottagaren mot målet genom att ge idéer, tips och konkreta exempel men eftersom hon inte förpliktar mottagaren att göra någonting, vill hon att mottagaren skulle fatta sina egna beslut.

Det finns sammanlagt 13 typer av pathosargument i de texter som undersöktes och dessa är *värdering*, *förespråkande uttryck*, *litterär flerspråkighet*, *uppmuntring*, *retorisk fråga*, *utrop*, *humor*, *sensoriskt språk*, *skapandet av en idealbild*, *entusiasm*, *tilltal*, *mottagaren kan identifiera sig* och *allusion*. Kategorin *värdering* består av värdeord som avsändaren använder för att uttrycka sin åsikt. Kategorin *förespråkande uttryck* innehåller sådana uttryck som avsändaren använder såsom en reklam, för att mottagaren skulle baka ifrågavarande bakverk. Kategorin *litterär flerspråkighet* innehåller enstaka

ord eller fras där avsändaren växlar mellan svenska och något annat språk (engelska eller franska). Kategorin *uppmuntring* innehåller uttryck där avsändaren uppmuntrar mottagaren att göra någonting och kategorin *entusiasm* visar avsändarens ivrighet. Till ornament som gör språket vackrare och intressantare hör kategorin *utrop*. Avsändaren använder *retoriska frågor* som ett effektmedel för att framhäva tankar eller idéer och användningen av *humor* åstadkommer ett avslappnat intryck. *Sensoriskt språk* gör beskrivningar av bakverken lockande och det kunde jämföras med bilder eftersom det beskriver likadana egenskaper som kan presenteras i bilder. Kategorin *skapandet av en idealbild* innehåller narrativa beskrivningar där avsändaren beskriver någonting som om mottagaren skulle också kunna föreställa sig att vara med och de här beskrivningarna väcker positiva associationer. Kategorin *tilltal* innehåller uttryck där avsändaren tilltalar mottagaren, och kategorin *mottagaren kan identifiera sig* innehåller sådana uttryck som mottagaren kan identifiera sig med, t.ex. barndomsminnen. Kategorin *allusion* innehåller sådana uttryck där avsändaren hänvisar till någonting allmänt känt, såsom till Pippi Långstrump i exempel 66.

Pathosargument i boken syftar på tre olika teman som är *språkets omväxling*, *att locka mottagaren*, och *att inspirera mottagaren*. Språkets ornament gör texter intressantare och vackrare. Humor, värdeord och litterär flerspråkighet gör språket levande, men vissa pathosargument kan dessutom tilltala, skapa närhet och väcka associationer. Syftet med förespråkande uttryck, uppmuntring, entusiasm och sensoriskt språk är att locka mottagaren att baka avsändarens bakverk. Att mottagaren kan identifiera sig med avsändaren hänför sig också till uppmuntring, eftersom när mottagaren kan identifiera sig med avsändaren kan hen få en känsla av att hen också kan lyckas med att baka och bli inspirerad av att baka.

Såsom tabeller 1–3 (se kapitlen 4.1.1–4.1.3) visar, av alla typer av argument finns det mest olika typer av känslargument och minst olika typer av auktoritetsargument. Detta betyder att avsändaren mångsidigt använder olika medel för att vädja till mottagarens känslor och däremot använder hon mindre uttryck som har med avsändarens karaktär att göra.

4.2 Bilder

Som jag konstaterar i kapitel 1 kan informationsbilder, alltså bilder som uppträder till exempel i brukstexter, enligt Wærn m.fl. (2004: 144) ha över hundra olika syften. De vanligaste syftena av informativa bilder är att informera, presentera, skapa och upprätthålla uppmärksamhet, belysa, underlätta inlärning, förmedla, visa, förklara, förtydliga, åskådliggöra, sammanfatta och illustrera. Enligt Wærn m.fl. (2004: 145) kan bilder därutöver förmedla värderingar, ställningstaganden och omedvetna budskap. Bildernas funktion i Lindholms kokbok är först och främst att väcka mottagarens

intresse för själva boken och för bakverken som boken innehåller. I detta kapitel klargör jag vad annat bilder kan förmedla. För att få fram hur bilder argumenterar har jag indelat frågan i två underfrågor som tillsammans svarar på frågan. För det första frågar jag vilka deltagare i bilder avsändaren bringar till mottagarens medvetande och för det andra hur de här deltagarna tilltalar mottagaren. Redskap som används för att analysera den ideationella metafunktionen i bilder (Se kapitel 2.2.1) hjälper att förstå vad bilden består av och hurdan den är, d.v.s. vilka interaktiva eller representerade deltagare avsändaren vill bringa till mottagarens medvetande. Den interpersonella metafunktionen utreder hur bilderna tilltalar mottagaren (se kapitel 2.2.2) och den textuella metafunktionen åskådliggör vad är det som framhävs på bilderna samt klargör samspelet mellan de ideationella och interpersonella metafunktionerna. (Se kapitel 2.2.3.) Dessutom hjälper retorikens ethos, logos och pathos (Se kapitel 2.1) att utreda hur bilder tilltalar mottagaren. I detta kapitel analyseras varje bild separat. Först analyseras bildens sociosemiotiska drag, därefter betraktas de retoriska övertalningsstrategier som kan upptäckas på bilden och efter det finns ett litet sammanfattande stycke där det analyseras sociosemiotikens och retorikens samverkan i bilden.

Bildens typ, d.v.s. om bilden är narrativ eller konceptuell, berättar också hur bilden kan tilltala mottagaren och därför har jag indelat bilderna i två grupper utgående från deras typ. Narrativa, interaktiva bilder har en förmåga att beakta mottagaren på ett annat sätt än konceptuella och stabila bilder, och därför har jag valt att betrakta likartade bilder tillsammans. De narrativa bilderna beskriver händelser, förändringar eller rörelse och är interaktiva till sin natur. Däremot avbildar konceptuella, och mera precis analytiska bilder stabila och tidlösa drag och ser deltagarna som delar som skapar en helhet. Detta betyder att narrativa bilder har en förmåga att ta mottagaren med till bildens meningsskapande och mottagaren kan vara nästan som en del av bilden. Däremot kan analytiska bilder bara erbjuda deltagarna som skapar en helhet, men det är mottagaren som tolkar helheten utanför bilden. Dessutom kan narrativa bilder föreställa intima och aktiva berättelser medan konceptuella bilder kan föreställa opersonliga, stillastående uppsättningar. (Kress & van Leeuwen 2006: 46.) Som jag redan nämnde i kapitel 3 består mitt material av olika typer av bilder och av den anledningen kan en del av bilderna betona olika detaljer än de andra.

4.2.1 Narrativa bilder

Bilder som innehåller en narrativ process fungerar likt texter som beskriver att någonting händer, rör sig eller förändras. Som det konstateras i kapitel 2.2.1 är narrativa bilder interaktiva eftersom de förmedlar transaktioner eller reaktioner mot andra deltagare på bilder eller även mot mottagaren. Narrativa bilder som innehåller en transaktionell process framställer transaktioner mellan deltagarna

inom bilder eller mellan bildens deltagare och mottagare. Narrativa bilder som innehåller en reaktionell process föreställer i stället ett ljudlöst samtal mellan de representerade deltagarna. (Kress & van Leeuwen 2006: 63–64, 67–68.)

En narrativ bild som innehåller en transaktionell process i mitt material föreställer en flicka som tittar mot mottagaren (Se bilaga 1). Andra representerade deltagare på bilden är en tallrik och bakverken på den. På bilden finns det med andra ord en flicka, som har en glittrande klänning på sig och hon håller en tallrik, som innehåller bakverk, i sina händer. Hennes blick mot mottagaren formar en vektor och hennes armar och händer som håller tallriken formar en annan vektor mot mottagaren (Kress & van Leeuwen 2006: 46, 59). På den interpersonella nivån kallas flickans blick som ett krav eftersom hon tittar direkt mot mottagaren, och därmed vill hon någonting från mottagaren. Därför är bilden också transaktionell. (Kress & van Leeuwen 2006: 63, 118.) Eftersom hennes armar är utsträckta mot mottagaren och hon ser otålig och ivrig ut känns det som om hon ville bjuda på bakverken till mottagaren. Bakverken kunde också tänkas vara barnvänliga eftersom flickan har dem i sina händer. Man skulle också kunna anta att flickan är på en trädgårdsfest eftersom hon har klätt upp sig och har en glittrande klänning på sig samt örhängen, nagellack och hårprydnad, och eftersom det finns mycket grönt och blommor i bakgrunden. Dessutom är flickan avbildat från knän uppåt och som det konstateras i kapitel 2.2.2 betyder detta att bilden innehåller ett nära socialt avstånd (Kress & van Leeuwen 2006: 124). Avståndet, vektorer som flickans armar formar, och flickans ansiktsuttryck gör bilden ganska personlig och för mottagaren närmare bilden.

Av de retoriska övertalningsstrategierna kan det hittas logos och pathos på bilden. Logos syns i form av tips och konkreta exempel (jämför med *tips* i kapitel 4.1.1) eftersom bilden föreställer de färdiga bakverken och de påverkar mottagarens förnuft genom att visa bakningens slutresultat. Bilder på färdiga bakverken i boken visar ett professionellt slutresultat och samtidigt som de åskådliggör slutresultatet för mottagaren förstärker de avsändarens ethos. Flickans utsträckta armar och servering kunde också tolkas som ett tips till mottagaren att servera dessa barnvänliga bakverk när man organiserar ett kalas. Pathos som syns i denna bild härstammar från barnets utseende och omgivning – barnets entusiasm (jämför med *entusiasm* i kapitel 4.1.3) ivrighet och glädje och en trädgårdsfest väcker känslor av glädje och njutning och för tankar till en idyllisk sommarkväll. Som jag konstaterade i kapitel 2.1.3 kan pathos enligt Melin och Lange (1995: 117) visas genom att man väcker mottagarens intresse och denna bild gör det eftersom bildens syfte är att få mottagaren att vilja smaka på dessa bakverk eller att inspirera mottagaren att organisera en trädgårdsfest och baka dem för barn.

Avståndet, vektorer som flickans armar formar, och flickans ansiktsuttryck gör bilden ganska personlig och för mottagaren närmare bilden. Därför är det också möjligen lättare för mottagaren att bli övertygad av bildens logos och pathos – exemplet på färdiga bakverken gör bakningen lättare och barnets ivrighet och känslor av glädje, njutning och idyllisk sommarkväll kan inspirera mottagaren att baka.

En bild där Lindholm och en pojke bakar (bilaga 2) innehåller en narrativ, reaktionell process. Bilden är reaktionell eftersom Lindholms blick formar en vektor mot en annan representerad deltagare d.v.s. pojken, men eftersom deras blickar inte möter är bilden icke-transaktionell (Kress & van Leeuwen 2006: 67–68). De representerade deltagarna är en kvinna och en pojke samt köksredskap såsom skålar, en visp, en sked, muffinsformar, muffinsplåt, äggskal och smuts på arbetsbänken. Leilas leende blick mot pojken formar en vektor. Samtidigt är hennes arm utsträckt mot muffinsplåten. Hon betraktar pojken samtidigt som hon håller på att ordna muffinsformar. Pojkens blick bildar en vektor mot degen och samtidigt formar hans arm en vektor mot muffinsplåten, dessutom äter han degen och sysslar med muffinsformar. På den interpersonella nivån skapar deras blickar erbjudanden eftersom ingen av deltagarna tittar mot mottagaren utan erbjuder mottagaren en möjlighet att titta fritt på dem. Bildens beskärning låter mottagaren att betrakta dem uppåt midjan eller knän. Detta betyder att deltagarna ligger på ett nära socialt avstånd och det skapar närhet mellan bilden och mottagaren. Perspektivet är också frontalt, vilket betyder att avsändaren vill skapa engagemang och samhörighet med mottagaren. (Se kapitel 2.2.2 och Kress & van Leeuwen 2006: 136.) Deltagarna är också fotograferade på ögonhöjden vilket betyder att deltagarna och mottagaren ses som likvärdiga. På den textuella nivån är kvinnan och pojken skarpa och allt annat är dimmigt vilket enligt Kress och van Leeuwen (2006: 201–203) kallas för framskjutenhet (Se kapitel 2.2.3), och betyder att bildens huvudvikt ligger på de här två deltagarna.

Av de retoriska övertalningsstrategierna kan det hittas ethos, logos och pathos. Om man vet hur Lindholm och hennes barn ser ut, förstår mottagaren att det är mamman och barnet som bakar tillsammans på bilden. Ethos och *avsändarens närvaro* som också diskuteras i kapitel 4.1.1 syns eftersom avsändaren är själv med i den och hon visar en stund när hon bakar med sitt barn. Lite stökighet kan också få mottagaren att *identifiera sig med avsändaren* (Jämför med kategorin *mottagaren kan identifiera sig* i kapitel 4.1.3) och då är det också fråga om ethos och pathos. Logos är också med eftersom bilden erbjuder ett tips om att lägga muffinsformar i muffinsplåten. (Jämför med *tips och konkreta exempel* i kapitel 4.1.2.) Pathos syns som *entusiasm* (som diskuteras också i kapitel 4.1.3) på bilden; mamman och barnet verkar ha roligt tillsammans eftersom mamman ler och stämningen är avstressad och maklig: de har inte bråttom eftersom det finns tid att äta deg och baka i

ett stökigt kök. Dessutom kan det hittas *uppmuntring* (jämför med *uppmuntring* i kapitel 4.1.3) på bilden eftersom den uppmuntrar att baka med barn.

Eftersom bilden är icke-transaktionell krävs det ingenting från mottagaren utan hen får fritt betrakta bildens representerade och framskjutna deltagare. Emellertid på grund av bildens beskärning och det frontala perspektivet vill avsändaren skapa engagemang och samhörighet med mottagaren. De retoriska övertalningsstrategierna är sammanfallande med de sociosemiotiska metafunktionerna eftersom de visar avsändarens närvaro och entusiasm samt kan få mottagaren att identifiera sig med avsändaren. Bildens syfte är följaktligen ett pathossyfte och den avbildar en idyllisk situation (jämför med *skapandet av en idealbild* i kapitel 4.1.3) där det finns tillräckligt med tid att baka med barnen.

Bilden på bilaga 3 innehåller två aktörer, och interaktiva deltagare som är en kvinna, som är Lindholm, och en pojke. Bilden innehåller en narrativ, transaktionell process, eftersom deltagarna tittar på mottagaren. Det finns också många andra representerade deltagare på bilden, såsom en tvättmaskin, en klocka, en radio, ett muffins, och köksredskap som skålar, knivar och slevar. Båda aktörernas blickar skapar en vektor vars mål är mottagaren. Pojken sträcker armen mot mottagaren och har ett muffins på den utsträckta handen. Kvinnan rör om degen och handen som rör om degen pekar också på mottagaren. Som det konstateras i kapitel 2.2.2 på den interpersonella nivån kallas vektorer som aktörernas blick formar för krav och eftersom båda aktörer ler kan detta kravet tolkas som en vänlig inbjudan att hänga med dem i köket (Kress & van Leeuwen 2006: 118). Pojkens utsträckta arm mot mottagaren och kvinnans hand som pekar på mottagaren kan också tolkas som ett tilltal och uppmärksamhet på mottagaren. Kvinnan är avbildad igen från knän uppåt och detta betyder att det finns ett nära socialt avstånd mellan aktören och mottagaren (Se kapitel 2.2.2 och Kress & van Leeuwen 2006: 124). Detta skapar en känsla av att bilden och bildens deltagare är nära med mottagaren. Perspektivet är också frontalt och bilden är fotograferad från ögonhöjden vilket betyder att avsändaren vill att mottagaren skulle kunna medverka i bilden som en likvärdig deltagare. Färgerna ser trovärdiga ut, men det som är framträdande är att bakgrunden har ljusa färger och kvinnan har en klänning på sig som har starka färger och mönster. Härigenom blir klänningen och kvinnan framhävda. Pojken har också en blåvitt, randig tröja som fäster uppmärksamhet. Ytterligare är kvinnans överkropp skarp och allt annat är dimmigt. Kontrast mellan färgerna och skarphet är tecken på deltagarnas framskjutenhet (Kress & van Leeuwen 2006: 201–203).

Det kan hittas både ethos och pathos i denna bild. Ethos kan avses förekomma eftersom bilden avbildar avsändaren som en duktig mamma som bakar med sitt barn (Se *avsändarens närvaro* i kapitel 4.1.1), men detta påverkar också mottagarens känslor och pathos och kan få mottagaren att

identifiera sig med henne (Jämför med *mottagaren kan identifiera sig* i kapitel 4.1.3). Dessutom uppmuntrar (Jämför med *uppmuntring* i kapitel 4.1.3) bilden att baka med barn.

De interpersonella egenskaperna framhäver bildens deltagare och deltagarnas gester pekar på mottagaren. Egentligen framhäver bilden alltså mottagarens roll i situationen och det ser ut som att deltagarna kräver att mottagaren gör någonting. Avsändarens ethos framhålls på bilden eftersom hon är med på den och därför kunde bilden ha ett interaktionellt syfte som är en inbjudan att ta del i deras vardagliga liv. Men eftersom mottagaren också kan identifiera sig med bilden kunde bildens syfte och avsändarens krav också vara ett pathossyfte som kan få mottagaren att bli identifierad med bilden eller inspirerad av bilden att baka med barn.

4.2.2 Konceptuella bilder

Bilder som innehåller en konceptuell process fungerar som kamera som förevigar stabila och tidlösa drag som avbildar klass, struktur och betydelse. Som jag nämner i kapitel 2.2. anses deltagarna i konceptuella bilder, som innehåller en analytisk process, vara delar som skapar en helhet. Som jag nämner i kapitel 2.1.1 är det analytiska syftet och representationssättet enligt Kress och van Leeuwen (2006: 91) det mest neutrala och vanligaste sättet att visuellt representera någonting. Dessutom, som jag nämner i kapitel 2.1.1, kan analytiska bilder också ha andra syften än bara att analytiskt representera någonting. (Kress & van Leeuwen 2006: 89.)

I den här boken har avsändaren bilder som framhäver olika bakverk men ibland har hon placerat leksaker i bakgrunden. De påminner mottagaren förstås om barn och barnslighet men också om lekfullhet. En bild på *Chocolate swirl cheese cake cupcakes* är en av dem (bilaga 4). Bildens ideationella metafunktion berättar att bilden är konceptuell och analytisk och att den innehåller en bärare som är bakverk som har kommit ur ugnen och possessiva attribut såsom en muffinsform, pappersformar, smulor, en trumma, en trumpinne och ett bord som har dubbar. (Se kapitel 2.2.1). Dubbar på bordet gör ett intryck av ett hopfällbart bord. Ljuset på bilden är hårt och kommer uppifrån. Med hänsyn till ljuset och bordets detaljer skulle bordet och bakverken kunna ligga utomhus. På grund av ljuset som kommer uppifrån glänser ytan på bakverken. Glansen samt smulor på muffinsformen gör bakverken lockande och påminner om språkets sensoriska egenskaper. (Jämför med *sensoriskt språk* i kapitel 4.1.3).

Bilden innehåller pathos och logos. Bildens syfte är att visa färdiga bakverk men utöver detta har bilden ett pathossyfte: trumman, trumpinnen och det hopfällbara bordet anknyter sig inte direkt till

bakverken utan styr mottagarens tankar till lekfullhet, samvaro och glädje. Dessutom skapar smulor en avslappnad stämning. (Jämför med *skapandet av en idealbild* i kapitel 4.1.3). Bilden innehåller också logos i form av tips och konkreta exempel (jämför med *tips och konkreta exempel* i kapitel 4.1.2) eftersom den visar slutresultatet, d.v.s. färdiga bakverk, som kan hjälpa mottagaren i bakningen. Som jag konstaterar i kapitel 2.1.2 syns logos bland annat när avsändaren ger konkreta exempel.

De interpersonella egenskaperna och bildens modalitet får bakverkens yta att glänsa. Bildens modalitet samverkar med logos som visar färdiga bakverken samt pathos som liknar sensoriskt språk eftersom det finns smulor på muffinsplåten. Samverkan får bakverken att se läckra och smuliga ut. Den ideationella metafunktionens possessiva attribut trumman, trumpinnen och det hopfällbara bordet går utanför det rent analytiska logossyftet att presentera slutresultatet av bakningen och tillägger ett pathossyfte som väcker känslor av lekfullhet, samvaro och glädje.

Bilden på *Sticky pecan upside-down cupcakes* (bilaga 5) innehåller också leksaker och på den ideationella nivån är den också konceptuell och analytisk. Bäraren i den är ”mellanmålet” i mitten på en lekstund, alltså ”lekstundens matsäck”. Possessiva attribut är ett porslinsfat, en trähäst och en nalle. Trähästen och nallen för tankarna till barn. Eftersom fatet ligger på trähästen kunde man tänka att bakverken är avsedda för barn eller det kunde också signalera att barn gillar dessa bakverk. Vidare möts gammalt och nytt i bilden. För det första ser båda leksakerna gamla och slitna ut och det för tankarna till traditioner – leksakerna ser ut som om de hade gått i arv i många generationer. För det andra är bakverken ovanliga på det sättet att fyllningen ligger på botten av dem och de är uppochnedvända. På den textuella nivån (se kapitel 2.2.3) fäster porslinsfatet och bakverken uppmärksamhet eftersom porslinsfatet är blåvitt och bakverken har olika toner av brun och guld. Nallen i bakgrunden är också brun och trähästens slitna delar är ljus bruna men annars är allt vitt. Som jag nämnde redan tidigare i kapitel 2.2.3 konstaterar Kress & van Leeuwen (2006: 201–203) att deltagarnas framskjutenhet också kan framhävas med kontrast mellan färger och det syns tydligt här. Vidare är bakverken fokuserade och allt annat omkring är dimmiga, vilket framhäver bakverken och bidrar också till bakverkens framskjutenhet. På den textuella nivån har bilden också en centrum–marginal-dimension eftersom bakverken ligger mitt i bilden och detta framhäver bakverken ännu mer.

Av de retoriska övertalningsstrategierna kan det hittas logos på bilden i form av *tips och konkreta exempel* (jämför med *tips och konkreta exempel* i kapitel 4.1.2) eftersom den visar slutresultatet av bakningen. Nötter på bakverken glänser och de gör ett lockande intryck och påminner om ett *sensoriskt språk* (jämför med *sensoriskt språk* i kapitel 4.1.3) som vädjar till mottagarens känslor och skapar pathos.

Framskjutenhet på färgernas kontrast och fokuseringen på bildens interpersonella nivå framhäver bakverken. Fast bilden presenterar och framhäver färdiga bakverk har bilden ändå ett pathossyfte eftersom avsändaren har valt att använda gamla och slitna leksaker som bakgrund för dessa bakverk, och dessa possessiva attribut skapar en kontrast mellan gammalt och nytt och blir framhävda. De gamla leksakerna för mottagarens tankar till barn, barnslighet och traditioner, som förstärker bildens pathossyfte.

På den ideationella nivån innehåller bilden på *Chunkey Monkey Cupcakes* (Bilaga 6) en konceptuell och analytisk process vars bärare är bakverk på kakfatet och possessiva attribut mestadels köksredskap: ett kakfat, cupcakes, skålar, ett mått, en tratt, en slev, en bricka, en handduk, en kastrull, en våg, en halvfärdig deg, en text på franska ”chocolat en poudre”, mjöl och smuts på arbetsbänken och omaka kärl. I bakgrunden kan man se en vägg av plattor och allt ligger på en kökshylla och en arbetsbänk av trä. Det finns så många köksredskap på bilden att alla inte ens är nödvändiga för att baka bakverken i fråga. Olika köksredskap förstärker dock författarens ethos och signalerar om *erfarenhet* (jämför med *erfarenhet* i kapitel 4.1.1) eftersom redskapen berättar att avsändaren behöver och använder många olika köksredskap, och att hon kan baka olika sorters bakverk. Ytterligare berättar redskapen att författaren är beredd för blivande projekt. Smutsen på bilden kunde däremot förminska författarens ethos eftersom det inte är professionellt att arbeta i ett smutsigt kök. Å andra sidan för mjöl, smulor och deg på bordet tankar till en bekant utsikt när man bakar och det är lätt för mottagaren att identifiera sig med situationen. (Se också *mottagaren kan identifiera sig* i kapitel 4.1.3). Glansen på bakverkens frosting samt körsbärens glans gör bakverken också lockande och påminner om sensoriskt språk. (Jämför med *sensoriskt språk* i kapitel 4.1.3). Bilden manifesterar också entusiasm, (se *entusiasm* i kapitel 4.1.3) bakningens glädje och njutbarhet eftersom det redan finns färdiga och dekorerade cupcakes på kakfatet men även en ny deg på gång i skålen. På den textuella nivån är bildens skärpa onaturlig: bakverken och texten på kakaopulvret är skarpa och allt annat är dimmigt. Som jag nämnde tidigare i kapitel 2.2.1 kan dimmigheten enligt Carlsson och Koppfeldt (2008: 24) användas för att avbilda sentimentalitet men enligt Kress och van Leeuwen (2006: 201–203) är det fråga om framskjutenhet. I denna bild betonar dimmigheten den avspända stämningen. Smulor på muffinsformen på bilden på Chocolate swirl cheese cake cupcakes (Bilaga 4) har samma inverkan. Det finns en centrum–marginal-dimension i bilden eftersom kakfatet med dekorerade cupcakes ligger i mitten av bilden. På grund av skärpan och läget av bakverken kan man anse att det är dem som avsändaren vill framhäva på bilden.

Smutsen får mottagaren att identifiera sig med den visuella textens avsändare, alltså Lindholm, och skapar en avspänd stämning. Som jag nämnde i kapitel 2 konstaterar Burke (1969: 55) att avsändaren måste välja ”de rätta orden” för att mottagaren ska kunna identifiera sig med avsändaren men detta kan även anknytas till bilderna. Av de retoriska strategierna tillhör detta ethos och pathos och såsom jag påpekar i kapitel 2.1.1, borde avsändaren framhäva alla likheter hen har med mottagaren. Bilden innehåller också logos eftersom den visar hur färdiga bakverken borde se ut och ger ett exempel för mottagaren, såsom i kategorin *tips och konkreta exempel* i kapitel 4.1.2. Annars innehåller bilden mycket pathos – pastellfärger, ett kök med alla möjliga redskap man kan tänka sig och en vardaglig syn skapar en idyllisk bild av bakning. (jämför med *skapandet av en idealbild* i kapitel 4.1.3) Den franska texten på kakaopulverpaketet för tankarna till något exotiskt och fint eftersom det franska köket har ett uppskattat anseende.

Fast på den textuella nivån förmedlas framskjutenhet genom kontrast mellan dimmigheten och skärpa, betonar dimmigheten också bildens avslappnade stämning. Bildens syfte är ett pathossyfte – skapa en idealbild av bakningen samt inspirera mottagaren att baka. Detta förmedlas genom en avslappnad stämning, en möjlighet att använda råvaror av god kvalitet (det franska kakaopulvret) och en möjlighet för mottagaren att identifiera sig med avsändaren. Eftersom ingen i bilden bakar, finns det ingen brådska utan allt är som det är, hyllan är fylld med rena prylar att välja ifrån och bordet har smuts och smulor.

Bilden på *Double chocolate whoopies* (bilaga 7) innehåller också en konceptuell, analytisk process där bäraren utgörs av en närbild av två bakverk och possessiva attribut av en duk och ett broderi. Ett av bakverken och broderiet framhävs eftersom de är skarpa och allt annat är dimmigt och som det konstateras i kapitel 2.2.3 blir dessa skarpa possessiva attribut framskjutna. Kontrasten mellan färgerna förstärker intrycket eftersom bakverken är mörkbruna och duken under dem är vit. Dessutom sätter den glansiga ytan bakverken i fokus. Avsändaren vill att mottagaren skulle fästa sin uppmärksamhet på bakverken.

Det finns både logos och pathos på denna bild. De färdiga bakverken representerar logos eftersom mottagaren ser direkt hur de här bakverken borde se ut. (Jämför med *tips och konkreta exempel* i kapitel 4.1.2). Glansen på bakverken framhäver bakverkens sensoriska egenskaper och detta kunde jämföras med *sensoriskt språk* i kapitel 4.1.3.

Trots att bilden innehåller en analytisk process innehåller den i hög grad pathos – broderiet kan även ses som ett tecken på något gammalt eller traditionellt. Broderiet kan också påminna om t.ex. mor-

och farföräldrar och väcka nostalgiska känslor. Gammalt och nytt förenas i bilden eftersom broderiet återspeglar förgångna tid och whoopies är relativt nya bakverk åtminstone i Norden. Den textuella metafunktionens framskjutenhet och den interpersonella metafunktionens modalitet framhäver possessiva attribut som är avgörande (ett bakverk och broderiet) med hänsyn till pathossyftet. Bilden kunde också jämföras med bilden på *Sticky pecan upside-down cupcakes* (bilaga 5) där det också finns en kontrast mellan gammalt och nytt.

Bilden *sweet memories* (bilaga 8) innehåller en konceptuell och analytisk process där det finns strand, hav, himmel, moln och två människor, en större och en mindre. Bilden utgör en bakgrund för en text som heter *sweet memories* där Lindholm skriver om sina matminnen och hur hon skapar matminnen för sina barn och försöker inspirera andra att göra detsamma. Som bärare på bilden är två människor och som possessiva attribut naturen, alltså stranden, havet och himlen omkring dem. På den textuella nivån finns det en upp–ned-dimension där himlen och molnen, samt texten ingår i det ideala och havet, människor och sanden det reella. Himlen och molnen är ofta tecken på drömmar och man kunde tänka sig att texten innehåller också en sorts dröm eller det ideala fallet är minnen och drömmar.

I själva bilden syns bara pathos som härstammar från stranden, havet, himlen och molnen. De för tankar till sol, sommar, lov, frihet, glädje, möjligheter, drömmar och osäkerhet. Havet väcker också associationer av motsatser såsom storhet och litenhet. Denna storhet och litenhet kan ses mellan människan och havet, men också storhet och litenhet eftersom den ena människan är större än den andra och de kunde tolkas som en förälder och ett barn. Utsikten på bilden är också vacker och det väcker känslor av skönheten. Om texten som ligger på bilden också tas i beaktande förmedlar den att alla föräldrar vill det bästa för sina barn och en sådan här visuell text påminner om det som är viktigt i livet som kan väcka nästan vilka känslor som helst beroende på mottagaren och situationen i familjen. Som jag nämnde redan tidigare i kapitel 2.2 kan bilder berätta berättelser och ”måla bilder” i mottagarens huvud. Därför kunde bilden jämföras med kategorin *skapandet av en idealbild*, som kan hittas i kapitel 4.1.3.

Den textuella nivåns upp–ned-dimension framhäver kontrasten mellan det som är nu (två människor vid stranden) och det som kunde vara (drömmar och det ideala fallet av att skapa minnen för livet). När samverkan mellan texter och bilder tas hänsyn till kunde det sägas att bilden framhäver tanken bakom texten som är att skapa minnen för barn och bilden har ett pathossyfte. Känslor som bilden väcker kan göra bilden mera illusorisk. Denna bild kan väcka starka känslor såsom tro, hopp, glädje, ånger, belåtenhet, otillräcklighet, sorg och besvikelse. Ju starkare bilden och de känslor som den

väcker är, desto sannolikare kommer man ihåg den (se 2.2.) Beroende av de känslor som bilden väcker kan mottagaren fortsätta göra vad hen har gjort hittills eller försöka ändra sitt beteende.

Bilaga 9 är en bild av en kopp som innehåller smält choklad, och som ligger över en kastrull på spisen. Det finns också en text vid sidan om bilden ”Chocolate! ’too much of a good thing can be wonderful’”. Bilden innehåller en konceptuell, analytisk process där bäraren är choklad och possessiva attribut är en borste, en kopp och en kastrull. Den textuella metafunktionen hjälper att betona chokladen eftersom det finns en centrum–marginal-dimension på bilden och chokladskaalen ligger i mitten på den.

Bilden innehåller pathos, som skapas i samverkan med texten och bilden. Texten samt chokladens glans och smälta form får chokladen att kännas som någonting syndigt, lyxigt och lockande och allt detta för tankarna vidare till njutbarheten.

Eftersom chokladskaalen ligger i mitten på bilden blir den framhävd enligt den textuella nivåns centrum–marginal-dimension. Mottagarens uppmärksamhet fäster vid chokladen och dess konsistens. Bildens syfte är att framhäva sensoriska egenskaper – chokladens glans och sidenaktiga konsistens. Såsom jag nämnde i kapitel 2.2 är det viktigt för matbilder att förmedla matens konsistens, smak och doft så noggrant som möjligt för att bilden skulle fånga mottagarens uppmärksamhet (Kress och van Leeuwen 2006: 164). Detta kunde också jämföras med *sensoriskt språk*, som har samma syfte (se kapitel 4.1.3). Den engelskspråkiga texten har troligen en tematisk funktion och den framhäver bildens betydelse om något särdeles gott (se kapitel 1.5). Bilden och texten tillsammans har ett pathossyfte som påminner mottagaren om det att det är tillåtet att njuta av livet.

En annan bild som avbildar njutbarheten innehåller en konceptuell, analytisk process där bäraren är ett dukat bord och possessiva attribut är kakfaten, olika bakverk, tallrikar, kaffekoppar, skedar, en bordduk, ett flaggspel, terasstolar, terassbänk, en jacka och en flätad sommarväska (bilaga 10). På den textuella nivån står bakverken i fokus eftersom de är skarpa och allt annat är dimmigt, detta kallas för framskjutenhet enligt Kress och van Leeuwen (2006: 201–203). Färgerna på bilden är ljusa pastellfärger. Bilden ser ut såsom att en trädgårdsfest håller på att börja: bordet är färdigdukat och bordsduken är på. Det finns också dekorationer såsom små flaggor på bakverken och ett flaggspel ovanför bordet. Terassmöbler och lite grönt i bakgrunden avslöjar att bordet ligger utomhus

Övertalningsstrategierna på denna bild är logos och pathos. Bilden på de färdiga bakverken erbjuder mottagaren en möjlighet att se deras utseende och kan fungera som logos men eftersom denna bild

inte ligger bredvid ett recept utan ligger på ett uppslag med en annan bild bredvid är dess syfte ett pathossyfte.

De possessiva attribut som avsändaren vill bringa till mottagarens medvetande åstadkommer tillsammans en känsla av trädgårdsfest. Trädgårdsfesten och den flätade väskan för tankarna till sommaren och dess fester. Härigenom är bildens syfte ett pathossyfte – att föra mottagarens tankar till något trevligt, till någonting som ger njutning och glädje: sommaren, fester, familjen och vänner. Detta kunde jämföras med kategorin *skapandet av en idealbild* som kan hittas i kapitel 4.1.3.

4.2.3 Sammanfattning av bilder

Sammanfattningsvis kunde det sägas att de sociosemiotiska dragen framkallar bilder att tilltala mottagaren med hjälp av vektorer, beskärningens utsträckning, färger och perspektiv. Den ideationella metafunktionen avslöjar att deltagarna som avsändaren vill bringa till mottagarens medvetande är ofta fokuserade, kan bestå av starkare färger än bakgrunden och är avbildade från knän uppåt. Betraktad från den interpersonella metafunktionen betyder detta att deltagarna på bilderna är lätta att närma sig eftersom armarnas vektorer är ofta utsträckta mot mottagaren och deltagarna ler mot varandra eller mot mottagaren. Centrum–marginal- och upp–ned-dimensioner används i boken för att framhäva den viktigaste deltagaren på bilden eller att framhäva texter som ingår i bilder.

Ethos syns på bilderna genom erfarenhet och i det att avsändaren själv syns på bilderna. Avsändarens närvaro i bilder skapar närhet mellan avsändaren och mottagaren i synnerhet med att bilder ofta är beskurna strax nedanför midjan eller knäna och relationen mellan avsändaren och mottagaren är ett nära socialt avstånd. Alla deltagare på bilderna ler vilket skapar en välkommande och vänlig atmosfär. Både avsändarens erfarenhet och kunskaper bidrar till trovärdighet och bilderna stödjer detta genom att visa det professionella slutresultatet av bakningen. Bilderna innehåller också många detaljer som gör dem trovärdigare men fångar också mottagarens uppmärksamhet. Logos syns i bilderna när de färdiga bakverken är avbildade och de ger konkreta exempel för mottagaren. Mest syns det olika pathosargument såsom entusiasm och uppmuntring. Framhävandet av sensoriska egenskaper gör bilderna lockande och fungerar som reklam för bakverken. Argument som mottagaren kan identifiera sig med skapar också närhet mellan avsändaren och mottagaren. Avsändaren använder också bilder för att måla idylliska sinnebilder i mottagarens huvud.

Det som är avgörande på bilderna är att de innehåller många detaljer som inte i sig anknyter till bakning och som förändrar bildernas, samt även bokens syften genom att föra tankar utanför bakningen. Däremot har Mårdsjö (2001b: 55) kommit fram till att största delen av kokböckerna

mellan åren 1750–1900 inte alls innehöll några bilder. De kokböckerna som innehöll bilder hade pedagogiska bilder som visade köksredskap eller flerstegsbilder av olika händelser (Mårdsjö 2001b: 55.) Mårdsjös material verkar ha bestått av bilder som innehåller logos och påverkar mottagarens förnuft. Detta är intressant jämfört med min analys av en modern kokbok, och resultatet som visar att bilderna i Lindholms kokbok innehåller mer pathos än logos.

Fast största delen av de bilder som jag har analyserat är analytiska är deras syfte inte analytisk, utan de har ett pathossyfte. Detta betyder att deltagarna som är avbildade på bilden väcker associationer av andra slag än att rent analytiskt avbilda bakningens slutresultat. På det här viset får avsändaren mottagaren att tänka på andra tankar än bakning och detta kan motivera att baka ännu mera eller att från första början börja baka. Trevliga associationer såsom sommar, sol, semester, frihet, barn, och vänner fyller mottagarens medvetande och av dessa associationer kan det skapas teman som upprepas i boken, och som är avslappnadhet, lekfullhet, tradition, familj, samvaro, glädje och njutbarhet. Dessa teman skiljer sig ganska mycket från de temana som Mårdsjö (2001b: 45–46) hittade i sin undersökning. Idealhushållet mellan åren 1750–1900 bestod av tankar som *sparsamhet* och *ordning* samt *renlighet* (Mårdsjö 2001b: 45–46.) I Lindholms bok ligger det leksaker, många olika typer av köksutensilier och kärl, smuts och smulor samt äggskal och deg på borden. Bakverken är också dekorerade noggrant med t.ex. flaggor, frosting, nötter och bär och således är resultatet omvänt jämfört med Mårdsjös resultat. Som jag konstaterar i kapitel 1.4 påverkar tidsperioden när verket har publicerats och samhällets situation hur ett verk kan förstås och tolkas. Dessutom som Kress och van Leeuwen (2006: 47) påminner presenterar visuella konstruktioner inte världen som den är utan de är ideologiska på det sättet att de anknyter sig till intressen av de gemenskaperna där de här verken produceras, läses och sprids. Lindholms bok ändå bland annat sprider bakglädje, ger information om råvaror, berättar om matminnenas viktighet och tipsar hur man organiserar ett bra kalas eller pysslar dekorationer och därför kunde hennes bok jämföras med de äldre kokböckerna. Det kan också vara orsaken till varför hennes bok skiljer sig från andra moderna kokböcker.

Därför att bokens bilder är fotografier är deras modalitet hög och de är naturliga och de bidrar till ethos och trovärdighet jämfört med t.ex. teckningar. Eftersom bilderna är fotografier kan de också fungera som logosargument därför att foton och kameran inte ljugar. Fotografier kan ändå manipuleras och bilderna i den här boken har också redigerats eftersom de alla är ljusa och pastellfärgade. Enligt min åsikt påverkar detta ändå inte till bildernas trovärdighet utan utökar bildernas estetiska syfte och får dem att se stilrena och genomtänkta ut. Det kunde påstås att alla bilder i boken har ett estetiskt syfte eftersom färger, placeringar, fokuseringar och stämningar är genomtänkta och resultatet är en sammanhängande och en vacker bok. Hellspång och Ledin (1997:

15–17) bestyrker detta när de konstaterar att brukstexter också kan utformas på ett estetiskt sätt. Ändå är bildernas huvudsyfte att locka, eftersom färdiga bakverkens sensoriska egenskaper framhävs, samt inspirera och skapa sinnebilder eftersom bilderna innehåller detaljer som för tankarna också till andra associationer än bakningen.

5 Sammanfattande diskussion

Syftet med denna studie har varit att ta reda på vilka retoriska strategier som kan identifieras i en kokbok. Detta har utretts genom att undersöka kokboken *Hello Cupcake!* skriven av Leila Lindholm. De retoriska övertalningsstrategierna har observerats för att få veta hur kokbokens texter, bilder och deras samverkan övertygar de läsare som redan har boken men också hur de övertygar potentiella nya läsare att köpa boken. Materialet har analyserats med hjälp av två teorier samt kompletterats med innehållsanalys som används vid materialets indelning och analys. Texterna har analyserats med hjälp av de retoriska övertalningsstrategierna *ethos*, *logos* och *pathos*, och bilderna har analyserats med hjälp av sociosemiotiken och de retoriska övertalningsstrategierna. I detta kapitel diskuteras svaren på undersökningens forskningsfrågor och redogörs för hur texter och bilder tillsammans övertygar läsaren i en kokbok. Dessutom begrundas det också undersökningens tillförlitlighet, material och metod samt föreslås några idéer för fortsatta studier inom området.

Den första forskningsfrågan koncentrerar sig på att utreda medel som författaren använder för att skapa trovärdighet i boken. Med andra ord koncentrerar sig frågan på att få fram hur författarens *ethos* d.v.s. avsändarens förmedlade karaktär, erfarenhet och kunskaper syns i boken. Detta har jag undersökt genom att skapa olika argumentkategorier av de analyserade textavsnitten, och dessa kategorier visar vilka olika *ethos*argument det kan finnas i en kokbok. Det finns sammanlagt fem olika typer av *ethos*argument i de texter som jag har analyserat och dessa är *erfarenhet*, *avsändarens närvaro*, *förpliktelse* och den *allmänna opinionen*. Avsändaren skapar trovärdighet i boken genom att visa sin *fackkunskap* och *auktoritet* och genom att förstärka sin ståndpunkt med *allmänt spridda opinioner*. Resultaten visar att avsändarens *ethos* i texterna får henne att förekomma som en sakkunnig rådgivare och lärare – med andra ord visar hon sin erfarenhet och berättar sina åsikter. Lindholm verkar syfta till lättsamma instruktioner där hon inte förpliktar mottagaren utan erbjuder hjälp och är närvarande i boken och dess bilder.

Den andra forskningsfrågan har sitt fokus på bokens innehåll och det hur texter och bilder argumenterar i boken. Detta förtydligar hur *logos*, alltså själva budskapet, kommer fram i bokens texter och också hur bilder är representerade i boken. Texterna har undersökts genom att skapa olika argumentkategorier av de textavsnitt som analyserades och dessa kategorier visar hurdana förnuftsargument det kan finnas i en kokbok. Det verkar finnas sju typer av förnuftsargument i boken i de texter som undersöktes och dessa är *förklaring*, *tips*, *instruktion*, *informering*, *användning av facktermer*, *precisering* och *jämförelse*. Detta betyder att texter i boken argumenterar genom att *undervisa mottagaren*, *dela information* med mottagaren och *åskådliggöra* olika termer och

arbetsfaser för mottagaren. Resultaten visar att Lindholm undervisar mottagaren med hjälp av tips och konkreta exempel men erbjuder också bakgrundsinformation och historia för de som är intresserade. Logos i boken syftar till ett pedagogiskt syfte som möjliggör att avsändaren kan lära mottagaren någonting nytt. Avsändaren informerar, undervisar, instruerar och ger tips i texter och i bilder visar avsändaren slutresultatet av bakningen.

Den sociosemiotiska analysen visar att bokens bilder tilltalar mottagaren med hjälp av vektorer, beskärningens utsträckning, färger och perspektiv. Som det konstateras i kapitel 2.2 bidrar den olinjära läsningen till övertalningen eftersom avsändaren använder olika medel för att fästa mottagarens uppmärksamhet. (Kress & van Leeuwen 2006: 204–205.) Vektorer, beskärningens utsträckning, färger och perspektiv som används i denna bok fäster mottagarens uppmärksamhet till bildernas enskilda deltagare, possessiva attribut samt detaljer som ger uttryck åt de retoriska övertalningsstrategierna ethos, logos och pathos, och som kan väcka associationer utöver bakningen. Vektorer styr mottagarens uppmärksamhet mot viktiga deltagare på bilderna och gör bokens deltagare lätta att närma sig eftersom de vektorer som utgörs av deltagarnas armar ofta är utsträckta mot mottagaren och deltagarna ler mot varandra eller mot mottagaren. På grund av vektorer och bildernas beskärning som visar deltagarna på nära håll känns deltagarna vara vänliga och nära mottagaren, vilket skapar en känsla av att mottagaren är med i meningsskapandet i bilderna. Resultaten visar att ethos syns på bilderna genom erfarenhet och i det att avsändaren själv syns på bilderna. Logos syns på bilderna när färdiga bakverk är avbildade och de ger konkreta exempel för mottagaren och förstärker också bokens ställning som kontextoberoende bok vilket betyder att boken inte kräver några förkunskaper av mottagaren. (Se kapitel 4.1.2.) Mest innehåller kokbokens bilder ändå pathosargument såsom entusiasm, uppmuntring, framhäandet av sensoriska egenskaper och ytterligare argument som mottagaren har lätt att identifiera sig med. Pathos förekommer också när avsändaren vill måla en idyllisk bild i mottagarens sinne. Pathos i bokens bilder innehåller detaljer som inte tillhör bakningen men som för mottagarens tankar till något annat. Dessa detaljer lägger grunden till olika associationer som förekommer i bokens bilder och de syftar till att mottagaren kan koppla samman bakningen och boken med positiva associationer såsom lekfullhet, avslappnadhet, tradition, glädje, familj, samvaro och njutbarhet.

Min hypotes har varit att narrativa bilder innehåller mer pathos jämfört med konceptuella bilder och att konceptuella bilder innehåller mer logos än narrativa bilder. Jag har olika mängder av narrativa bilder och konceptuella bilder i mitt material, men ändå kan det påstås att min hypotes inte helt stämmer. Som jag konstaterar i kapitel 2.2.1 är det analytiska representationssättet enligt Kress och van Leeuwen (2006: 91) det mest omärkta och vanligaste sättet att visuellt representera någonting

och därför används det också ganska ofta i matbilder. Eftersom de analytiska bilderna föreställer färdiga bakverk och ger ett exempel för mottagaren vädjar detta till mottagarens förnuft och visar att de innehåller mer logos än narrativa bilder. Emellertid konstaterar Kress och van Leeuwen (2006: 89–91) att matbilder m.m. kan göra ett undantag eftersom deras syfte kan vara någonting annat än ett rent analytiskt syfte. Mina resultat bekräftar detta: en del av analytiska bilder framhäver bakverkens sensoriska egenskaper, och andra possessiva attribut i bakgrunden av bakverken väcker tankar om olika associationer utöver bakningen. I sådana fall är bildernas syfte inte analytisk utan de har någon typ av pathossyfte.

Den tredje forskningsfrågan koncentrerar sig på att utreda hur författaren försöker väcka känslor hos mottagaren, d.v.s. hur *pathos* syns i boken. Detta har jag undersökt genom att skapa olika argumentkategorier av de textavsnitt som analyserades och dessa kategorier visar vilka olika känslargument som kan förekomma i en kokbok. Det finns sammanlagt 13 typer av pathosargument i de texter som undersöktes och dessa är *värdering*, *förespråkande uttryck*, *litterär flerspråkighet*, *uppmuntring*, *retorisk fråga*, *utrop*, *humor*, *sensoriskt språk*, *skapandet av en idealbild*, *entusiasm*, *tilltal*, *mottagaren kan identifiera sig* och *allusion*. Resultaten visar att avsändaren väcker känslor hos mottagaren genom att hålla mottagarens intresse och använda *uttrycksfullt språk*, samt genom att *locka* mottagarens sinne och vilja och uppmuntra och *inspirera* mottagaren. Språkets ornament gör texterna intressantare och vackrare. Humor, värdeord och litterär flerspråkighet gör språket levande. Syftet av förespråkande uttryck, uppmuntring, entusiasm och sensoriskt språk är att locka mottagaren att baka avsändarens bakverk och med hjälp av de här övertalningsstrategierna kan avsändaren få mottagaren att ändra sitt beteende. Att mottagaren kan identifiera sig med avsändaren hänför sig också till uppmuntring, eftersom när mottagaren kan identifiera sig med avsändaren kan hen få en känsla av att hen också kan lyckas att baka. Av alla typer av argument finns det mest olika typer av känslargument och minst olika typer av auktoritetsargument. Detta betyder att avsändaren mångsidigt använder olika medel för att vädja till mottagarens känslor och däremot använder hon mindre uttryck som anknyter sig till sin karaktär.

De argumentkategorier som har skapats för de talarorienterade egenskaperna *ethos*, *logos* och *pathos* i texterna angår också till största delen bokens bilder, vilket betyder att bokens texter och bilder skapar en sammanhängande helhet där texter stödjer bildernas budskap och tvärtom. Bokens texter och bilder tillsammans formar en stilren helhet där avsändaren erbjuder att dela sina kunskaper och erfarenhet, berätta information samt lära mottagaren med konkreta exempel. Ytterligare kan uttrycksfullt språk och avsändarens uppmuntring inspirera de läsare som redan har boken, men de kan också övertyga potentiella nya läsare att köpa boken. De associationer som olika *ethos*-, *logos*- och *pathos*argument

i texterna samt detaljer i bilderna väcker anknyts med bakningen och bakningen blir mer lockande, inspirerande och även personligare för mottagaren.

Som det konstateras i kapitel 1 har kokböckerna inte undersökts som påverkande verk mycket i Finland eller inom Norden och därför är de bra material för vidare forskning. Denna undersöknings resultat går inte att generaliseras eftersom bara delar av boken har analyserats och temat inte har undersökts mycket tidigare vilket betyder att resultaten inte kan i hög grad och kritiskt jämföras med tidigare undersökningar. Dessutom är dessa analysresultat mina tolkningar av övertalningsstrategier i en visuell text och någon annan forskare skulle kunna komma fram till avvikande resultat, eftersom tolkningen av visuella texter är subjektivt. Som det ändå konstateras i kapitel 2.2 brukar medlemmar i en specifik kultur i stor utsträckning tolka bilder på samma sätt och på grund av detta är det möjligt att upprepa denna undersökning och få liknande resultat. Som sagt i kapitel 2.2 finns det alltid en risk för övertolkningar, och det kunde också hända att relevanta aspekter har uteslutits vid analysen. Jag har försökt undvika övertolkningar och inkludera de meningsbärande enheter som är viktiga med hänsyn till undersökningens syfte.

Jag anser att jag har lyckats presentera olika retoriska strategier som kan identifieras i en modern svensk kokbok och att undersökningens forskningsfrågor har blivit besvarade. Därmed har undersökningen uppnått sitt syfte. Trots detta är jag medveten om att undersökningen också har svagheter som kan påverka möjligheten att upprepa undersökningens resultat. Eftersom en kokbok innehåller mycket material har jag varit tvungen att avgränsa det. Textmaterialets omfattning kan anses vara tillräcklig med hänsyn till mitt syfte men eftersom den sociosemiotiska bildanalysen innehåller tre metafunktioner och var och en metafunktion innehåller många detaljer kan också analysen innehålla för många nivåer och vara för detaljerad.

Visuella texter kan läsas på otaliga sätt och därför är det väsentligt att analysera deras struktur. I denna undersökning har detta utförts genom att använda sociosemiotik. Avsändarens medel för att styra mottagarens uppmärksamhet påverkar vad mottagaren upptäcker på bilder och i vilken ordning. Detta påverkar hurdan intryck mottagaren får av bilden och därmed har en övertygande kraft. Därutöver betraktar undersökningen retorik ur avsändarens synvinkel och som sagt i kapitel 2.2 upplyser sociosemiotik hur tecknen och budskapen skapas (Kress & van Leeuwen 2006: 6). Trots det, semiotik och semiotikens karakteristiska analysverktyg såsom denotation och konnotation kunde ha fungerat bättre i analysen av bilder med hänsyn till undersökningens syfte. Åtminstone tyngdpunkten i resultatet kunde ha varit annorlunda, fastän sociosemiotiken också hjälpt mig att granska hur bokens bilder argumenterar. Dessutom har övertalningsstrategierna i denna avhandling undersökts ur

avsändarens synvinkel, men Wærn m.fl. (2004: 72) påminner om att det ändå inte är bara avsändaren som kontrollerar att mottagaren blir övertygad utan retoriken är avsändarens medel för att övertyga mottagaren och i sista hand är det mottagaren som tolkar budskapet på sitt eget sätt. Däremot är boken en publicerad och genomtänkt helhet och därför är bokens olika visuella texter och den helhetsverkan som den ger inte slumpmässiga. Björkvall (2009: 163) förstärker detta påstående när han konstaterar att ”någon eller några har istället gjort kommunikativa val utifrån de syften de vill uppnå, utifrån deras tänkta läsare och utifrån de semiotiska resurser de har haft tillgång till [...]” På grund av detta är resultaten ändå värda att ta i beaktande när kokböcker, och andra brukstexter, läses, köps och konsumeras.

Denna undersökning skulle kunna utvidgas med att studera kokböcker ur en kulturell synvinkel, t.ex. genom att göra en jämförande retorisk analys av västerländsk och asiatisk kokbokslitteratur. Det skulle också vara intressant att undersöka engelskans och den litterära flerspråkighetens inflytande i ett svenskt matlagningslexikon. Man skulle också kunna utgå från inflytelserika författare och deras verk, som kan tänkas ha spelat en stor roll även för andra kokboksförfattare. I så fall skulle man kunna utgå från innehållet, d.v.s. täcka både attitydpåverkande och receptororienterade böcker i urvalet eller att koncentrera sig på en författare och undersöka hans sätt att skriva under en längre period. Bilderna har en stor betydelse i Lindholms bok och det skulle vara intressant att undersöka bilder i olika kokböcker under en och samma tidsperiod eller från olika tidsperioder, såsom Mårdsjö (2001b) har gjort. Bilder på Lindholms bok kunde också beskrivas som smycken eftersom de är överflödiga och färgrika, och detta anknyter dem till de äldre kokböckerna. Eftersom mina resultat är lite motstridiga med Holmbergs och Wirdenäs (2005) resultat med hänsyn till att undervisande texter i denna bok inte är särskilt förpliktande (se kapitel 4.1.2), skulle det vara intressant att undersöka hur olika texttyper varierar inom kokböckerna och hur detta påverkar bokens stil, syfte och övertygande kraft.

Litteratur

Primärmaterial

Lindholm, Leila 2011: *Hello cupcake!*. Stockholm: Walter and Books.

Sekundärlitteratur

Alling-Ode, Bitte, 2000: Bildanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. S.140–150.

Aristoteles, 1997: *Retoriikka*. Teokset IX. (Övers. Paavo Hohti och Päivi Myllykoski). Helsinki: Gaudeamus.

Aristoteles, 2002: *Retorik*. (4 uppl.) (Övers. Thure Hastrup). Köpenhamn: Museum Tusculums förlag.

Baldick, Chris, 2015: *The Oxford Dictionary of Literary Terms* (4 uppl.) Oxford University Press.

Barthes, Roland, 1981: *Camera Lucida: Reflections on Photography*. (Övers. Richard Howard) New York: Hill and Wang.

Barthes, Roland, 1993: Teoksesta tekstiin. I: Rojola, Lea (red.) & (Övers. Lea Rojola & Pirjo Thorel.) *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. Tampere: Vastapaino. S.159–168.

Björkvall, Anders, 2003: *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Björkvall, Anders, 2009: *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Brock, Timothy C., 1965: Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. I: *Journal of Abnormal and Social Psychology* I. S.650–654.

Brummett, Barry, 2006: *Rhetoric in popular culture*. (3uppl.) Los Angeles: Sage Publications.

Burke, Kenneth, 1969: *a Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.

Byrne, Donn, 1961: Interpersonal Attraction and Attitude Similarity. I: *Journal of Abnormal and Social Psychology* LXII. S.713–715.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas, 2008: *Visuell retorik. Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber 2008.

Edlund, Elsa, 2001: *Retorik – hur mycket?* (B-uppsats.) Stockholm: Stockholms universitet.

Englund, Boel; Hultén, Britt; Mårdsjö Blume, Karin & Selander, Staffan, 2003: Texters auktoritet. I: Englund Boel & Ledin, Per (red.) *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur. S.161–180.

- Fiedler, Fred E.; Warrington Willard G. & Blaisdell, Francis J., 1952: Unconscious Attitudes as Correlates of Sociometric Choice in a Social Group. I: *Journal of Abnormal and Social Psychology XLVII*. S.790–796.
- Foucault, Michel, 1993: *Diskursens ordning*. Stockholm: Östlings Bokförlag, Symposion.
- Gläser, Rosemarie, 1990: *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Haapala, Eija, 1986: Tulkinta ja teoksen syntykonteksti. I: Anttila Jaana (red.) *Teksti ja konteksti*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S.183–192.
- Hagdahl, Charles-Emil, 1879: *Kok-konsten som vetenskap och konst med särskildt afseende på helsolärans och ekonomiens fordringar*. Stockholm: E. M. Girons förlag.
- Halliday, Michael A. K., 1978: *Language as a Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, Michael A. K. & Hasan, Ruqaiya, 1989: *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, Michael A. K. & Matthiessen Christian M. I. M., 2004: *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- Hasu, Henna-Riikka, 2012: *Kvinnor och män i matkultur - En multimodal fallstudie av hur kvinnor och män presenteras i moderna svenska kokböcker*. (Pro gradu-avhandling.) Tammerfors: Tammerfors universitet. Tillgänglig: <http://tampub.uta.fi/handle/10024/84120>.
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per, 1997: *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, Lennart, 2001: *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, Lennart, 2011: *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Hill, Charles A., 2004: The Psychology of Rhetorical Images. I: Charles A. Hill; Marguerite Helmers (red.) *Defining Visual Rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. S.25–40.
- Holmberg, Per & Wirdenäs, Karolina, 2005: Tinas textaktiviteter. I: Byrman, Gunilla; Einarsson, Jan; Hammarbäck, Solveig; Lindgren, Maria & Stille, Per (red.) *Svenskans beskrivning 27*. Växjö: Växjö University Press. S.114–124.
- Jewitt, Carey; Bezemer, Jeff & O'Halloran, Kay L., 2016: *Introducing multimodality*. London: Routledge.
- Jonsson, Carla, 2005: *Code-switching in Chicano Theater: Power, Identity and Style in Three Plays by Cherrie Moraga*. (Doktorsavhandling.) Umeå: Umeå universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:143615/FULLTEXT01.pdf>
- Jäderberg, Lars, 1997: *Att vända på steken. Dynamo reports, IV*. Stockholm: Institutionen för lingvistik. Hämtad 19.2.2018 från <https://old.liu.se/ikk/medarbetare/jan-anward/projekt/1.646610/LasseAttvndapsteken.pdf>

- Karlberg, Maria & Mral Brigitte, 2001: *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karlsson, Anna-Malin, 2000: *Svenska chattares hemsidor II. Textbegrepp och genreuppfattningar*. TeFa nr 31. Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet.
- Karlsson, Anna-Malin, 2001: *Svenska chattares hemsidor III. Texter och skrift. Visuellt och språkligt*. TeFa nr 40. Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet.
- Karlsson, Anna-Malin, 2002: *Skriftbruk i förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. (Doktorsavhandling.) Acta universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 25. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Karlsson, Anna-Malin, 2007: Multimodalitet, multisekventialitet, interaktion och situation. Några sätt att tala om ”vidgade texter”. I: Gunnarsson, Britt-Louise & Karlsson Anna-Malin (red.) *Ett vidgat textbegrepp. TEFA nr. 46*. Uppsala universitet. S.20–26.
- Karlsson, Anna-Malin, 2014: *Är textforskning språkforskning?* (muntl.) Föreläsning vid Tammerfors universitet den 15 september 2014. Tammerfors: Tammerfors universitet
- Keller, Gary D., 1997: The literary strategems available to the bilingual Chicano writer. I: Francisco, Jiménez (red.) *Identification and analysis of Chicano literature*. Tempe AZ: Bilingual Review Press. S.263–316.
- Keskinen, Mikko, 2001: Teksti ja konteksti. I: Alanko, Outi & Käkelä-Puumala, Tiina (red.) *Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S.91–112.
- Kittredge, Richard, 1982: Variation and homogeneity of sublanguages. I: Kittredge, Richard & Lehrberger, John (red.) *Sublanguage. Studies of Language in Restricted Semantic Domains*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Koivisto, Johanna, 2011: *EU-artiklar som multimodala budskap: Text, bild och begriplighet i rapporteringen om EU-utvidgningen i finska och svenska morgontidningar år 2002 och 2004*. (Doktorsavhandling.) Tammerfors: Tammerfors universitet. Tillgänglig: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66792/978-951-44-8505-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Koskela, Merja (2005): Kuvallisen käänteen kielellisellä puolella – Pitäisikö kuvan kiinnostaa kielentutkijaa? I: Järvi, Outi & Koskela, Merja (red.). *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysimalleja ja sovelluksia*. Vaasa: Vaasan yliopisto / Publications Unit. S. 7–15.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006: *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Ledin, Per, 2001a: “Med det nyttiga skola vi söka att förena det angenäma”. *Text, bild och språklig stil i veckopressens föregångare*. Svensk sakprosa, 14. Lund: Institutionen för Nordiska språk
- Ledin, Per, 2001b: *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Lund: Studentlitteratur. Hämtad 19.2.2018 från http://www.studentlitteratur.se/files/sites/svensksakprosa/Ledin_rapp02.pdf

- Ledin, Per & Selander, Staffan, 2003: Institution, text och genre. I: Englund Boel & Ledin, Per (red.) *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur. S. 91–122.
- Lehrberger, John, 1986: Sublanguage analysis. I: Grishman, Ralph & Kittredge, Richard (red.) *Analyzing Language in Restricted Domains: Sublanguage Description and Processing*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. S.18–38.
- Lindstedt, Inger, 2013: *Textens hantverk. Om retorik och skrivande*. Lund: Studentlitteratur.
- McCroskey, James C., 1978: *An Introduction to Rhetorical Communication*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Melin, Lars & Lange Sven, 1995: *Att analysera text*. Lund: Studentlitteratur.
- Melin, Lars, 2003: *Manipulera med språket*. Stockholm: Norstedts Ordbok.
- Mitchell, Christine M., 2010: *The Rhetoric of Celebrity Cookbooks*. Journal of Popular culture, 43 (3). S.524–539.
- Mral, Brigitte; Gelang, Marie & Bröms, Emelie, 2016: *Kritisk retorikanalys. Text bild actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Mårdsjö Karin, 1992: *Människa – text – teknik: Tekniska handböcker som kommunikationsmedel*. Linköping: Linköpings universitet.
- Mårdsjö, Karin, 2001a: *Hemkonservering – en studie av värderingar, språkbruk och bildutformning i husliga handböcker från svenskt 1930-, 40- och 50-tal*. Lund: Institutionen för Nordiska språk.
- Mårdsjö, Karin, 2001b: *Kokböcker. Rapport nr 21*. Lund: Studentlitteratur.
- Mäntynen, Anne & Shore, Susanna, 2006: Johdanto. I: Mäntynen, Anne; Shore, Susanna & Solin, Anna (red.) *Genre-tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, S.9–41.
- Nieminen, Tommi, 2010: *Lajien synty. Tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Nordman, Marianne, 1994: *Minilekter. Om de små textgenrernas språk*. Vasa: Publikationer av Vasa universitet.
- Nordström, Gert Z., 1986: *Påverkan genom bilder. En studie av olika bildtypers påverkningseffekter* Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Notaker, Henry, 1987: *Gastronomi. Till bords med Historien*. Stockholm: Atlantis.
- Perelman Chaim & Olbrechts-Tyteca, Lucie, 1971: *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Pettersson, Bo, 2006: Kirjallisuuden lajien teoriasta ja käytännöstä. I: Mäntynen, Anne; Shore, Susanna & Solin, Anna (red.) *Genre-tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. S.151–164.

- Pietilä, Veikko, 1996: *Kuvan kielioppia*. Tiedotustutkimus 19:4. S.78–82.
- Puro, Jukka-Pekka, 2006: *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Renberg, Bo, 2004: *Bra skrivet, väl talat. Handledning i skrivande och praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Rydstedt, Rudolf, 1993: *Retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Standage, Tom, 2013: *Ihmiskunnan syötävä historia*. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Stöckl, Hartmut, 2004: In between modes: Language and image in printed media. I: Ventola, Eija; Cassidy, Charles & Kaltenbacher Martin (red.) *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. S.9–30.
- Tanselle, Thomas G., 1993: Textual Criticism. I: Preminger, Alex & Brogan, Terry V.F. (red.) *The New Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. Princeton: Princeton University Press. S.1273–1276.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli, 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wallsten, Erik & Wahlström, Thomas, 2015: *Paleo, ihmisen alkuperäinen ruokavalio ja moderni elämäntapa*. (Övers. Minerva Pietilä.) Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Werlich, Egon, 1983: *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Wærn Yvonne; Pettersson Rune & Svensson, Gary, 2004: *Bild och föreställning – om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1

Flickan med madeleiner



Bilaga 2

Leila och Walter bakar



Bilaga 3

Leila och Walter i köket



Bilaga 4

Chocolate swirl cheesecake cupcakes



Bilaga 5

Sticky pecan upside-down cupcakes



Bilaga 6

Chunkey monkey cupcakes



Bilaga 7

Double chocolate whoopies



Bilaga 8

Sweet memories



Bilaga 9

Chocolate!



Bilaga 10

Ett dukat bord

